
BACHELORARBEIT

Herr

Marco Lißner

**Marketingpotential
des deutschen eSports**

2012

BACHELORARBEIT

Marketingpotential des deutschen eSports

Autor:
Herr Marco Lißner

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM08wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Horst Müller

Zweitprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Einreichung:
Mittweida, 23.07.2012

BACHELOR THESIS

Marketing potential of the german eSport

author:
Mr. Marco Lißner

course of studies:
Applied Media Economics

seminar group:
AM08wS1-B

first examiner:
Prof. Horst Müller

second examiner:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

submission:
Mittweida, 23.07.2012

Bibliografische Angaben:

Lißner, Marco:

Marketingpotential des deutschen eSports

Marketing potential of the german eSport

2012 - 74 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Die Arbeit beinhaltet die Ausarbeitung eines Marketingkonzeptes zur Prüfung des Marketingpotentials des deutschen eSport. Unter eSport (electronic Sport) versteht man das wettbewerbsmäßige Spielen von Computerspielen. Dabei wird in einer Situationsanalyse auf die Stärken und Schwächen sowie auf die Chancen und Risiken des Marktes eingegangen. Daraufhin können die zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle näher erläutert werden. Abschließend werden die gewonnen Ergebnisse nochmals aufgegriffen und bezüglich ihrer Relevanz für das Marketingpotential beurteilt.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
2 eSport im Überblick.....	3
2.1 Definition.....	3
2.2 Die Disziplinen / Spiele.....	4
2.3 Geschichte und Entwicklung.....	7
3 Situationsanalyse.....	11
3.1 Stärken-Schwächen-Analyse.....	11
3.2 Chancen-Risiken-Analyse.....	19
3.3 SWOT-Analyse.....	22
3.4 Prognose.....	24
4 Die Kommunikationskanäle.....	26
4.1 Online-Kommunikationskanäle.....	27
4.1.1 Webseiten von Ligen und Clans.....	27
4.1.2 Soziale Netzwerke.....	29
4.1.3 Streams.....	31
4.2 Offline-Kommunikationskanäle.....	32
4.2.1 Messen.....	32
4.2.2 Ausstellungen.....	33
5. Sponsoring.....	35
5.1 Clansponsoring.....	36
5.2 Ligensponsoring.....	37
6. Fazit.....	40
Literaturverzeichnis.....	XLII

Anhang.....	XLVI
Eigenständigkeitserklärung.....	LXV

Abkürzungsverzeichnis

ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
BIU	Branchenverband Interaktiver Unterhaltungssoftware e.V.
BPjM	Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien
Bzw.	Beziehungsweise
ca.	circa
CeBIT	Centrum für Büroautomation, Informationstechnologie und Telekommunikation
DeCL	Deutsche Clanliga
Email	Electronic Mail
ESL	Electronic Sports League
eSport	Electronic Sport
FPS	First Person Shooter
GewO	Gewerbeordnung
LAN	Local Area Network
MOBA-Game	Massive-Online-Battle-Arena-Game
NCP	Network Control Protocol
OLJB	Oberste Landesjugendbehörde
PC	Personal Computer
RTS-Game	Real-Time-Strategy-Game
Sog.	sogenannt
SWOT-Analyse	Strength-Weaknesses-Opportunities-Threats-Analyse
TCP/IP	Transmission Transfer Protocol / Internet Protocol
TDDSG	Teledienstdatenschutzgesetz
u.a.	unter anderem
USK	Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle
UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb

Vgl.	Vergleiche
z.B.	Zum Beispiel

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Stärken-Schwächen-Profil.....	12
Tabelle 2: Chancen-Risiken-Profil.....	22
Tabelle 3: SWOT-Analyse.....	23

1. Einleitung

Schon der US-amerikanische Unternehmer und Mitbegründer der "Standard Oil Company" ,John D. Rockefeller (1839-1937) wusste:

„If you want to succeed you should strike out on new paths, rather than travel the worn paths of accepted success.“¹

Soll also eine Unternehmung erfolgreich sein, dann gilt es neue Wege einzuschlagen und nicht auf den ausgetretenen Pfaden des akzeptierten Erfolges zu reisen. Bei der Marketingplanung auf sportlicher Ebene findet dieser Ansatz ebenfalls seine Berechtigung.

Einhergehend mit der ständigen Weiterentwicklung der Informationstechnologie und der Etablierung des Internet, hat sich rund um das Thema Computerspiele eine eigene Interessensgemeinschaft gebildet, die das Medium nicht ausschließlich zur eigenen Unterhaltung nutzt, sondern vielmehr den sportlichen Wettkampf in den virtuellen Welten der Videospiele sucht. Der rasante Wandel vom freizeitorientierten Computerspielen hin zu professionalisierten Wettkämpfen und die zunehmende Medialisierung dieser, eröffnen Unternehmen völlig neue Möglichkeiten zur Integration in ihren eigenen Marketingmix.

Die Bildung von Online-Ligen und organisierten Teams (sog.: Clans) bilden den Grundstein. Diese Clans können sich nach strengen und überwachten Regeln der Ligen in verschiedenen Videospiele miteinander messen und spielen dabei um beachtliche Preisgelder. Doch es sind nicht vornehmlich die Siegprämien, die den eSport in den letzten Jahren so an Bedeutung gewinnen haben lassen, sondern vielmehr der Anreiz des sportlichen Kräftermessens. Inzwischen hat sich eine riesige Gemeinschaft an Spielern (sog. Community) verschiedenster

¹Rockefeller, John D. , Quote DB (Hrsg). In: <http://www.quotedb.com/quotes/2193> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2012; 14Uhr)

Spielgenres mit eigenen Interessen rund um den elektronischen Sport formiert, was ihn zu einem attraktiven Werbemarkt für Firmen jeglicher Art macht.

Da es sich bei eSport in Deutschland um ein eher unbekanntes Geschäftsfeld handelt, muss zunächst die Entstehung und Entwicklung des elektronischen Sports geklärt werden. Um das Marketingpotential daraufhin beurteilen zu können, ist eine anschließende Situationsanalyse unabdingbar. Mit Hilfe der Stärken-Schwächen-Analyse, der Chancen-Risiken-Analyse und der darauf folgenden SWOT-Analyse, sollen die Vor- und Nachteile des eSport-Marktes verdeutlicht werden. Auf Grundlage der gewonnenen Ergebnisse der Situationsanalyse, lassen sich letztendlich die zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle ableiten. Ein abschließendes Fazit wird die herausgearbeiteten Erkenntnisse noch einmal zusammenfassen und die Relevanz des eSport als Werbemarkt für Unternehmen beurteilen.

Aufgrund des thematisierten Marketingpotentials, des noch Vielen unbekannten eSports und der daraus folgenden Erarbeitung eines Marketingkonzeptes, wird der Fokus der Arbeit einerseits auf der Aufklärung über eSport liegen und andererseits auf der Untersuchung und Beurteilung der Situationsanalyse und der möglichen Kommunikationskanälen sowie Sponsoringmöglichkeiten.

Da die eSport-Gemeinschaft sehr stark über das Internet organisiert ist und fast ausschließlich über das WEB 2.0 kommuniziert und berichtet, ist die Ausarbeitung intensiv auf Internetquellen fokussiert. Die Herangehensweise, Instrumente und Aufbau des Marketingkonzeptes orientieren sich jedoch hauptsächlich an dem Marketing-Standardwerk „Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung“ von Meffert, Burmann und Kirchgeorg. Zudem konnten nützliche Hintergrundinformationen durch ein Interview mit dem Geschäftsführer von Turtle Entertainment, Ralf Reichert, gewonnen werden.

2. eSport im Überblick

2.1 Definition

„Der Begriff eSport setzt sich aus den Begriffen "electronic" und "Sport" zusammen. eSport bezeichnet das wettbewerbsmäßige Spielen von Computer- oder Videospielen im Einzel- oder Mehrspielermodus. eSport versteht sich entsprechend des klassischen Sportbegriffs und erfordert sowohl Spielkönnen (Hand-Augen-Koordination, Reaktionsgeschwindigkeit) als auch taktisches Verständnis (Spielübersicht, Spielverständnis)“²

Gemeinsames trainieren der eigenen Fertigkeiten sowie die Unterstützung und Kommunikation der Spieler untereinander, spielen im eSport ebenfalls eine wesentliche Rolle. Aus diesen Gründen finden sich mehrere eSportler zu sogenannten Clans zusammen. Der deutsche eSport Bund definiert einen Clan wie folgt:

„Als Team (Clan) wird eine Spielgemeinschaft bezeichnet, die sich organisiert, um gemeinsam an Turnieren oder Ligakämpfen im Online- und/oder Offline-Spielebereich teilzunehmen“³

Wie aus dem Interview des "ZDF" mit Benedikt Schatto (Vorstandsvorsitzender des Clans nfaculty) hervorgeht, ist die wirtschaftliche Ausrichtung erfolgreicher Clans ähnlich der von professionellen Fußballvereinen. Einerseits existiert eine Kapitalgesellschaft, in der die Profispieler angestellt und mit Spielerverträgen⁴ gebunden sind und andererseits besteht ein eingetragener Verein, der sich um den Breitensport kümmert.⁵ „Laut Branchenverband BIU spielen bereits

² Deutscher eSport Bund: Definition eSport. in: <http://www.e-sb.de/C1350/wissen.htm> (zuletzt aufgerufen am 24.05.2012; 18:00Uhr).

³ Deutscher eSport Bund: Definition Team (Clan). in: <http://www.e-sb.de/C1350/wissen.htm> (zuletzt aufgerufen am 24.05.2012; 18:00Uhr).

⁴ Siehe Anhang: Anlage 1 Muster-Spielervertrag

⁵ Vgl. ZDF Sport (Hrsg): Athleten der virtuellen Welt. in: <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/kanaluebersicht/aktuellste/884726#/beitrag/video/1411036/Athleten-der-virtuellen-Welt> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2012; 18Uhr).

anderthalb Millionen Deutsche wettbewerbsmäßig Computerspiele“⁶ und ist damit von den Mitgliederzahlen ähnlich stark organisiert wie die traditionelle Sportart Tennis (1.531.580 Mitglieder).⁷

Ebenso vergleichbar mit anderen Sportarten, ist im Bereich des elektronischen Sports zwischen freizeitorientierten eSport und professionalisierten eSport zu unterscheiden. Der durchschnittliche eSportler spielt hauptsächlich aus Freude am Spiel und um sein Können mit Anderen zu messen. Auf dem Weg zum professionalisierten eSport rückt immer mehr der wirtschaftliche Faktor in den Vordergrund. Ebenso steigt der Leistungsdruck auf die Spieler mit zunehmender Professionalisierung. Damit Profispieler an national oder international angesehenen Turnieren teilnehmen und somit den Namen ihrer Teams und Sponsoren öffentlich präsentieren können, bedarf es eines intensiven Trainings und der finanziellen Unterstützung potentieller Geldgeber.

Ergänzend ist festzuhalten, dass Profispieler im Gegensatz zu Freizeitspielern, entsprechend ihres höheren Trainingsaufwandes und den damit verbundenen spielerischen Erfolgen auf Turnieren, mit Sach- oder Geldprämien entlohnt werden.

2.2 Die Disziplinen / Spiel

Generell lassen sich die Computerspieldisziplinen in die Bereiche Shooter, Strategie und Sportsimulation unterteilen. Seit 2011 sind "CounterStrike", "League of Legends" und "StarCraft 2" die populärsten professionell betriebenen eSport-Spiele in Ligen und auf Turnieren.⁸

⁶Vgl. Flensburg Online: „FTW – For the Win“. eSport im Fernsehen gucken. In: <http://www.flensburg-online.de/blog/2012-04/ftw-for-the-win-esports-im-fernsehen-gucken-2.html> (zuletzt aufgerufen am 05.07.2012; 12Uhr)

⁷Vgl. Deutscher Olympischer Sportbund: DOSB – Bestandserhebung 2011, Aktualisierte Fassung vom 28.02.2012, in: http://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandserhebung_2011.pdf (zuletzt aufgerufen am 05.07.2012; 12Uhr)

⁸Vgl. Electronic Sports League: ESL Pro Series. in: http://www.esl.eu/de/pro-series/summer_2012/ (zuletzt aufgerufen am 21.06.2012; 20Uhr) .

Das Spiel "CounterStrike" ist ein rundenbasierter First-Person-Shooter (FPS-Spiel), d.h. die Spieler steuern ihren virtuellen Charakter aus der Ich-Perspektive. Entwickelt wurde das Spiel von Minh Le und und Jess Cliffe als Modifikation des Ego-Shooters "Half Life" und erschien am 19. Juni 1999. Im Spiel geht es um den Schlagabtausch zwischen zwei Teams, bestehend aus fünf Terroristen gegen fünf Polizisten. Die Terroristen haben die Aufgabe eine Bombe auf einem der beiden, von der Spielwelt (Map) bestimmten, Bombenlegeplätze zu platzieren oder das komplette Polizisten-Team auszuschalten. Die Polizisten haben wiederum die Aufgabe diese Bombenlegeplätze gegen die Terroristen zu verteidigen oder bei gelegter Bombe diese innerhalb von 35 Sekunden zu entschärfen. Die Rundenspielzeit beträgt eine Minute und 45 Sekunden. Gespielt werden insgesamt 30 Runden, wobei ein Team jeweils 15 Runden als Terroristen und 15 Runden als Polizisten agiert. Gewonnen hat das Team, das als erstes 16 Runden für sich entscheiden kann.⁹

"League of Legends" ist ein Massive-Online-Battle-Arena-Game (MOBA-Game) und wurde von "Riot Games" entwickelt. Erschienen ist es am 30. Oktober 2009. Gespielt wird League of Legends auf einer punktsymmetrischen Spielkarte, um den beiden aufeinandertreffenden Teams mit jeweils drei oder fünf Spielern gleiche Voraussetzungen zu gewähren. Dabei steuert jeder Spieler einen anderen Charakter (sog. Champion), der sich durch seine eigenen Fähigkeiten auszeichnet. Jedes Team startet in seiner eigenen Basis. Das Ziel einer Spielrunde ist es, durch die Zerstörung des jeweiligen gegnerischen Nexus, ein sich in der gegnerischen Basis befindender Kristall, die feindliche Basis einzunehmen. Geschützt wird der Nexus durch die fünf bzw. drei Champions der jeweiligen Teams, durch jeweils vier Geschütztürme auf jeder der drei Hauptwege (Lanes) und durch computergesteuerte Monster (Vasallen), die in regelmäßigen Abständen automatisch aus dem Nexus entstehen und die Hauptwege entlang wandern. Im Spielverlauf sammelt jeder Champion Gold und Erfahrungspunkte, die er durch das Töten gegnerischer Vasallen oder Champions und das Zerstören der gegnerischen Türme erlangt.

⁹ Vgl. Turtle Entertainment: Spielbeschreibung – Counters-Strike 1.6. in: <http://www.turtle-entertainment.de/pdfs/bg/22/227.pdf> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2012; 14Uhr)

Mit dem gewonnenen Gold können in der eigenen Basis Gegenstände gekauft werden, die die Fähigkeiten des Champions verstärken. Durch das Sammeln von Erfahrungspunkten steigen die Champions im Level auf und verstärken damit ebenfalls ihre Fähigkeiten. Das Ziel der Teams sollte es immer sein, einen Gold- und Erfahrungsvorsprung zu erarbeiten, um in Kämpfen mit gegnerischen Champions einen Vorteil zu haben. Die durchschnittliche Spieldauer einer Spielrunde beträgt ca. 45 Minuten.¹⁰

Das am 27. Juli 2010 erschienene "StarCraft 2: Wings of Liberty" ist ein Real-Time-Strategy-Game (RTS-Game) und wurde von "Blizzard Entertainment" als Fortsetzung zu "StarCraft", entwickelt. Bei dem Spiel handelt es sich um typisches Echtzeitstrategiespiel. Gespielt wird "StarCraft" im Eins-gegen-Eins Modus. Am Beginn jeder Spielrunde können die Spieler zwischen drei verschiedenen Charakter-Klassen wählen. Jede dieser Klassen zeichnet sich durch spezielle Fertigkeiten aus, die für die strategische Spielausrichtung entscheidend sind. Es gibt einerseits die Klasse "Zerg", deren Einheiten in der Anschaffung kostengünstig und vom Angriffswert schwächer sind (im Vergleich zu den anderen Klassen), dafür aber schnell und in großen Mengen produzierbar sind. Auf der anderen Seite gibt es die Klasse "Protoss", deren Einheiten sehr stark aber langsamer zu produzieren sind. Die dritte Klasse ist die der "Terraner", welche eine Mischung aus den eben beschriebenen Extremen der anderen Klassen sind. Nachdem sich die Spieler für eine dieser Klassen entschieden haben, müssen sie möglichst schnell ihre Basis aufbauen. Die Arbeiter der jeweiligen Klassen werden an Rohstoffvorkommen geschickt um diese abzubauen. Mit den gewonnenen Rohstoffen können Gebäude gebaut werden, die zur Aufrüstung und Ausbildung der eigenen Armee benötigt werden. Das Ziel des Spiels ist es, die gegnerischen Armee und deren Basis zu zerstören und die eigene zu beschützen.

Getreu dem Motto: *easy to learn, hard to master* ist nicht zwingend die Spielgrafik der ausschlaggebende Punkt für einen erfolgreichen eSport-Titel, sondern vielmehr ein einfaches und ausgeglichenes Spielprinzip mit

¹⁰ Vgl. Riot Games: Lernzentrum. In: <http://euw.leagueoflegends.com/de/learn> (zuletzt aufgerufen am 21.06.2012; 19Uhr).

Mehrspielermodus, dass durch individuelles Training perfektioniert werden kann. Diese Annahme ergibt sich aus den Erscheinungsterminen der eben beschriebenen Spiele und deren dennoch vorherrschenden Stellung in professionellen eSport-Ligen und Turnieren.

2.3 Geschichte und Entwicklung

Schon früh erkannten die amerikanischen Game Publisher den Wettbewerbscharakter ihrer programmierten Computerspiele. Bereits Ende der 1970er Jahre stellten die Entwickler von "Pong" die erste Highscore-Tabelle zur Verfügung. Damit war es möglich, die Bestleistungen einzelner Spieler darzustellen und miteinander zu vergleichen.

Am 9. Februar 1982 präsentierte Walter Day (US-amerikanischer Unternehmer und Gründer von "Twin Galaxy") sein Twin Galaxy National Scoreboard, das über 100 Arcade Spiele listete. Bereits ein Jahr später formierten sich einige der erfolgreichsten Spieler dieser Bestenliste zu dem "U.S. National Video Game Team" und sind somit die Vorreiter aller weiteren Spielgemeinschaften. 1983 organisierten die Betreiber der Twin Galaxy gemeinsam mit dem "U.S. National Video Game Team" eine Tour durch die USA mit diversen Veranstaltungen rund um den elektronischen Sport, welche teilweise von amerikanischen Fernsehanstalten ausgestrahlt wurden.¹¹

Einhergehend mit der rasanten technischen Entwicklung der Computerspielplattformen wurden auch die Spiele immer komplexer und erforderten ein höheres Maß an Spielverständnis und spielerischem Können. Ständig weiterentwickelte Personal Computer und das Aufkommen von Spielkonsolen erlaubten es, dem spielerischen Vergnügen im privaten Haushalt nachzugehen. Dadurch waren die Spieler nicht länger an die Spielautomaten der Spielhallen gebunden und konnten ihre Fertigkeiten jederzeit Daheim trainieren.

¹¹ vgl. Wolf, Mark J. P.: About Twin Galaxy International. in: <http://www.twingalaxies.com/> (zuletzt aufgerufen am 31.05.2012; 19Uhr).

Aus den Überlegungen des amerikanischen Verteidigungsministeriums heraus, wie die Kommunikation nach einer militärischen Auseinandersetzung aufrecht erhalten werden kann, entwickelte sich 1969 das erste Computer Netzwerk. Die Idee hinter dem sogenannten ARPANET (Advanced Research Projects Agency-Network) war, dass nach dem Ausfall eines Knotenpunktes, das restliche Netzwerk voll funktionsfähig erhalten bleibt und Daten zwischen verschiedenen Standorten ausgetauscht werden können. Nach der Veröffentlichung des ARPANET 1972 erkannten Forschungseinrichtungen und Universitäten die Möglichkeiten dieser Netzwerktechnik für sich und schlossen sich dem ARPANET an. Im Laufe der technischen Entwicklung wurde das Kommunikationsprotokoll NCP (Network Control Protocol) durch TCP/IP (Transmission Transfer Protocol / Internet Protocol) abgelöst. Dies hatte den Vorteil, dass größere Datenpakete am Ausgangspunkt zerlegt, netzwerkunabhängig adressiert und am Bestimmungsort wieder zusammengesetzt werden. Außerdem konnte dieses Protokoll von jedem Computer verstanden werden.¹²

Diese Möglichkeit, dass mehrere Computer miteinander kommunizieren und Daten austauschen können, legte den Grundstein für organisierten, netzwerkbasierten eSport. Für die Spielentwickler war dies die Voraussetzung in ihre Computerspiele spezielle Mehrspielermodi zu integrieren, die es den Spielern erlauben in Echtzeit miteinander oder gegeneinander anzutreten. Mitte der 1990er Jahre etablierten sich dadurch sogenannte LAN-Partys (Local-Area-Network-Partys). Dabei handelt es sich um Veranstaltungen, bei denen mehrere hunderte bis tausende Spieler ihre privaten Computer lokal miteinander vernetzen und sich so zum virtuellen Kräfteressen zusammenfinden.¹³ Die bekanntesten Mehrspielertitel dieser Zeit waren "Quake" und "StarCraft"

Mit dem Ausbau und der Verbreitung von Internetanschlüssen wurden diese räumlichen Grenzen wiederum aufgehoben und es war nun jederzeit möglich gegen Spieler aus der ganzen Welt anzutreten. Im Zuge der

¹² Vgl. Bacun, Oliver: Netzwerk – Geschichte, in: <http://www.it-academy.cc/article/652/Netzwerk+Geschichte.html> (zuletzt aufgerufen am 19.06.2012; 18Uhr).

¹³ Siehe Anhang: Anlage 2 Lan-Party.

Professionalisierung des eSports in Europa wurden erste Online-Ligen gegründet, die ein Ranking-System anbieten und deren Spielbetrieb nach Regeln durch Schiedsrichter überwacht wird. Die 1997 gegründete Deutsche Clanliga (DeCL), woraus sich später die Electronic Sports League (ESL) entwickelte, ist seit jeher die bekannteste deutsche Online-Gaming-Liga. Stark angelehnt am klassischen Sport, wird in dieser Liga jährlich um die deutsche Meisterschaft und um die damit verbundenen Preisgelder, in den genannten eSport-Disziplinen, gespielt.

Eine Vorreiterrolle in der Entwicklung des internationalen eSports nimmt Südkorea ein. Infolge der asiatischen Wirtschaftskrise 1997/1998 (Asienkrise) wurden in Südkorea Breitbandanschlüsse und private Personal Computer staatlich subventioniert.¹⁴ Dadurch war frühzeitig die nötige Infrastruktur für professionellen eSport gesichert. Außerdem erkannten koreanische Rundfunkanstalten und Sponsoren recht schnell das Potential des virtuellen Sports und investierten in Ligen, Profiteams und Fernsehformate. Mittlerweile ist eSport in Südkorea nicht mehr wegzudenken und wird als eigene Sportart anerkannt. Heutzutage werden erfolgreiche, koreanische eSportler wie Profisportler des klassischen Sports verehrt, haben eigene Sponsorenverträge, Werbeauftritte und können mit dem verdienten Geld ihren Lebensunterhalt bestreiten.

In Europa hingegen baute sich die eSport-Branche langsamer aber dennoch kontinuierlich auf. Der flächendeckende Ausbau der Breitbandanschlüsse und die immer leistungsfähigeren Heimcomputer bescherten dem eSport Markt einen enormen Zulauf an Spielern. Dadurch stiegen die Nutzerzahlen der laufenden Onlineligen und auch Veranstaltungen rund um den elektronischen Sport nahmen zu. So sind nach Angaben der ESL inzwischen über 3,5 Millionen Benutzer¹⁵ in dieser Liga registriert.

Wie aus diesem Kapitel hervorgeht, herrscht eine ständige Wechselwirkung zwischen technischem Fortschritt der Informationstechnologie, der

¹⁴ Vgl. Wagner, Michael G.: On the Scientific Relevance of eSports. S. 2.in: <http://ww1.ucmss.com/books/LFS/CSREA2006/ICM4205.pdf> (zuletzt aufgerufen am 13.06.2012; 11 Uhr).

¹⁵ Siehe Anhang: Anlage 3 Registrierte Mitglieder der ESL.

Spielentwicklung und der eSport-Unternehmen. Außerdem ist zu beobachten, dass das öffentliche Interesse wächst und stetig neue Geschäftsfelder rund um den virtuellen Wettkampf entstehen. Besonders die direkte Zweiwegekommunikation des WEB 2.0 bietet große Freiheiten in der Kundenansprache und macht den eSport zu einem interessanten Werbemarkt. Im Gegensatz zum WEB 1.0 und den klassischen Rundfunk- und Printmedien, bietet das WEB 2.0 die Möglichkeit der direkten Interaktion zwischen den Nutzern. Die User sind also nicht länger nur Rezipient sondern gleichzeitig auch Sender einer Botschaft. Dadurch können die User interaktiv in eine Werbebotschaft einbezogen werden.¹⁶

¹⁶ Vgl. Wiemke, Jens: WEB 2.0 – Neue Kommunikationsformen und das Ende der Kontrolle?. Ein Blick auf den Gegenstand und Gedanken zum Jugendschutz. S.1 in: http://tfk-foundation.de/media/pdf/web20_ljs.pdf (zuletzt aufgerufen am 19.06.2012; 20Uhr)

3. Situationsanalyse

Die Situationsanalyse ist für die strategische Ausrichtung des Marketingkonzeptes unabdingbar. Sie soll ein möglichst genaues Abbild über den Ist-Zustand des Produktes eSport liefern. Dabei sind verschiedene Analyseverfahren behilflich. Als erstes gilt es die Stärken sowie die Schwächen des Produktes darzustellen. Daraufhin werden die Chancen und die Risiken des Marktes (Umwelt) untersucht. Mit dem abschließenden Analyseverfahren, der SWOT-Analyse, werden die Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken zusammengeführt und die Vielzahl an gewonnener Informationen gebündelt dargestellt. Dies erleichtert die weitere strategische Planung des Marketingkonzeptes, grenzt erste Marketingziele ab und liefert wertvolle Informationen für die Prognose der Stärken und Schwächen des eSports in Abhängigkeit derer Umweltfaktoren.¹⁷

3.1 Stärken-Schwächen-Analyse

Wie eingangs schon erwähnt werden zunächst die Stärken sowie Schwächen des Produktes eSport analysiert. Dabei wird auf die marketingstrategischen Kategorien: Konkurrenz, Technologie, Medien, Zielgruppe, Angebot, Gesellschaft und Recht eingegangen.¹⁸

Die Beurteilung der einzelnen Kategorien stützt sich auf die langjährige Beobachtung des sich entwickelnden eSport-Marktes durch den Verfasser. Die folgende Tabelle liefert einen ersten Überblick über die Einordnung der Kategorien zu den Stärken beziehungsweise den Schwächen des Produktes eSport. Anschließend wird auf die einzelnen Kategorien speziell eingegangen und bezüglich ihrer Einordnungen ausgewertet.

¹⁷ Vgl. Meffert, Heribert und Burmann, Christoph u.a. (Hrsg.): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; 10. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2008, S.231 ff.

¹⁸ Vgl. Meffert, Heribert und Burmann, Christoph u.a. (Hrsg.): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; 10. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2008. S.232.

Kategorie	Stärke	Schwäche
Konkurrenz		-
Technologie	+	
Medien	+	
Zielgruppe	+	
Nachhaltigkeit	+	
Gesellschaft		-
Recht		-

Tabelle 1: Stärken-Schwächen-Profil, eigene Darstellung auf Basis von Beobachtung der marketingrelevanten Kategorien des eSports

Beginnend wird auf die Auswertung der Stärken eingegangen.

- Technologie

Wie aus der Darstellung der geschichtlichen Entwicklung des eSport bereits hervorging, steht der elektronische Sport in ständiger Wechselwirkung mit dem technischen Fortschritt. Aus diesem Grund ist die Technologie als Stärke des eSport einzuordnen. Besonders deutlich wird dies, in der Ausnutzung der Potentiale des WEB 2.0. Dazu zählt zum Beispiel die Bildung großer Interessengemeinschaften (Communities), die sich auf Webseiten, in Foren oder sozialen Netzwerken organisieren, um sich über ihr gemeinsames Interesse auszutauschen. In Zeiten der sozialen Netzwerke kann dies am besten am Facebook Profil des deutschen SK Gaming Clans verdeutlichen werden. Diesem Profil folgen 122.507 Personen¹⁹ und steht somit auch einem Facebook Profil des Fußball Bundesligisten Hertha BSC, mit 130.293 Follower²⁰, in nichts nach. Dieser Vergleich zeigt, dass ein deutscher eSport-Clan ähnlich viel Aufmerksamkeit auf Facebook generiert wie ein traditioneller, deutscher Fußballverein. Zu beachten ist dabei, dass es sich ausschließlich um die Facebook-Aufmerksamkeit handelt und keinen Aufschluss über die tatsächliche Anzahl an Vereinsmitgliedern oder Fangemeinschaften liefert.

Durch die Weiterentwicklung der Rechenleistungen und der steigenden Bandbreiten der Internetanschlüsse ist es seit Ende der 1990er Jahre

¹⁹ Vgl. Facebook SK Gaming (Hrsg.): SK Gaming. in: <https://www.facebook.com/SKGaming> (zuletzt aufgerufen am 11.06.2012; 17Uhr).

²⁰ Vgl Facebook HERTHA BSC (Hrsg.): HERTHA BSC. in: <https://www.facebook.com/herthabsc> (zuletzt aufgerufen am 11.06.2012; 17Uhr).

möglich, Video- und Tonmaterial via Online-Streaming zu verbreiten.²¹ Dabei handelt es sich um die Echtzeitübertragung von Video-Content über das Internet. Schon früh erkannte die ESL das Potential des Online-Streamings und war seit der Austragung der ersten deutschen Meisterschaft (ESL Pro Series 2002) bemüht, die Eindrücke des eSport per Online-Streaming zu vermitteln. Um die Jahrtausendwende stand hinter der Übertragung ein Pay-Per-View Konzept. Die Interessenten einer eSport-Veranstaltung konnten sich für einen bestimmten Geldbetrag (je nach Veranstaltung) diese Übertragung freischalten lassen. Doch der damalige Aufwand stand in keinem Verhältnis zum Nutzen für die ESL. Begrenzte Übertragungs- und Rechenleistungen ließen nur eine bestimmte Anzahl an Zuschauern zu. Die Produktionskosten überstiegen die Einnahmen und somit war dieses Geschäftsmodell nicht rentabel.²² Auch hier kommt der Faktor neuer Technologien wieder zum tragen. Das Marketingpotential von Online-Übertragungen im eSport wurde zwar erkannt, war seiner Zeit aber voraus. Erst mit der voranschreitenden Weiterentwicklung der Rechen- und Übertragungskapazitäten und dem Aufkommen von kostenlosen Online-Stream-Portalen (ausschließlich werbefinanziert) ist es seit 2009 möglich, Großveranstaltungen des eSports in die ganze Welt zu übertragen und am Beispiel des "World Championship der Intel Extreme Masters" auf der "CeBit" 2012 eine gleichzeitige Zuschauerzahl von 267.000 zu generieren.²³

Zudem ist zu sagen, dass die Erkennung und Anwendung neuer Technologien im eSport eine wesentliche Rolle spielen. Aufgrund der Globalisierung und der weltweiten Vernetzung neuer Informationstechniken ist der elektronische Sport anderen, klassischen Medien voraus. Während die konventionellen Rundfunkanstalten noch immer bemüht sind ihre Formate in High Definition Qualität zu übertragen, ist dies in der eSport-Übertragung bereits zum festen Standart geworden.

²¹ Vgl. Heger, Christian: Filme im Internet. Ausblicke auf das Kino von morgen. in: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/12-2011_Heger.pdf (zuletzt aufgerufen am 20.06.2012; 15Uhr).

²² Vgl. esltv: weekly #6 – Blickpunkt eSport (08.05.2012) ESL Chef Ralf zu Besuch. in: <http://www.youtube.com/watch?v=xLYfkPdkPtI> (zuletzt aufgerufen am 20.06.2012; 15Uhr).

²³ Vgl. Turtle Entertainment GmbH: CeBIT 2012: Weltmeisterschaft im Computerspielen entschieden. in: http://www.turtle-entertainment.de/?press¤t_press_release&1507&lang=en (zuletzt aufgerufen am 11.06.2012; 17:30Uhr).

Für das Marketing im virtuellen Sport werden somit auch immer wieder neue Möglichkeiten zur Kundenansprache geschaffen, auf die während der Ausführungen zu den Kommunikationskanälen noch speziell eingegangen wird.

- Medien

Auch die Medienaffinität des eSports ist eine weitere Stärke. Die bereits erwähnte, starke Vernetzung der möglichen Online-Medien rund um das Thema eSport legt die Grundlage für etablierte Print- und Rundfunkformate. Die Vereinfachung des Online-Streamings durch Streamingportale wie "twitch.tv" oder "ow3nd.tv" ermöglichen jedem, das spielerische Können am PC in Echtzeit auszustrahlen.²⁴ Nicht nur die Betreiber von eSport-Großveranstaltungen nutzen dieses Angebot der einfachen und kostengünstigen Ausstrahlung ihrer Events, sondern auch immer mehr Einzelspieler streamen privat. Zwei bekannte Vertreter des privaten streamens und professionelle League of Legends Spieler sind einerseits der Kanadier George "HotshotGG" Georgallidis und andererseits der Spanier Carlos "Ocelote" 'Rodríguez Santiago. Durchschnittlich erreichen beide jeweils eine gleichzeitige Zuschauerzahl von ca. 10.000 Viewer in ihren Streams.²⁵ In Verbindung mit angeschlossenen Webcams können die Zuschauer nicht nur die spielerischen Leistungen beobachten, sondern sehen zugleich die Reaktion des Menschen, welcher hinter dem Computer sitzt. Neben dem Lerneffekt für das Spielverständnis, kommt für die Zuschauer somit noch der Unterhaltungsfaktor und eine emotionale Verbundenheit zu den jeweiligen Spielern hinzu.

Mittlerweile werden nicht nur spielerische Beiträge produziert und gestreamt, sondern auch wöchentliche Informationssendungen über den virtuellen Sport ausgestrahlt. So bietet die Electronic Sports League über ihr Medienhaus "ESL.TV" beispielsweise die wöchentliche Sendung "Weekly" an. Diese informiert die Zuschauer über aktuelle Geschehnisse und liefert Hintergrundinformationen über eSport. Somit klärt die Sendung über die

²⁴Vgl. Heger, Christian: Filme im Internet. Ausblicke auf das Kino von morgen. S.1 in: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/12-2011_Heger.pdf (zuletzt aufgerufen am 20.06.2012; 15Uhr).

²⁵Siehe Anhang: Anlage 4 Live-Stream

Jugendkultur auf und trägt gleichzeitig zum öffentlichen Verständnis bei. Auch diese Sendereihen werden über das Streamingportal "twitch.tv" live übertragen und anschließend auf "YouTube" dauerhaft angeboten.

Dass sich die eSport-Szene immer mehr öffentliche Akzeptanz verschafft, bestätigt auch die Kooperation zwischen der ESL und dem ZDF. Mit dem Start einer neuen deutschen Meisterschaft Saison (ESL Pro Series), am 20. August 2011, startete auch das Programm "zdf.kultur" das Format "FTW – FOR THE WIN" und überträgt seitdem regelmäßig Großveranstaltungen der Electronic Sports League im öffentlich rechtlichen Fernsehen.

Neben den audio-visuellen Medien bestehen auch zahlreiche Informationsseiten, welche täglich über die aktuellen Geschehnisse aus der Welt des virtuellen Sports berichten. Als vertretendes Beispiel ist die News-Seite von "readmore.de" zu nennen.

Aufgrund der starken Vernetzung, Interaktion und Unterhaltung im eSport und die einfache und kostengünstige Verbreitung über das Internet, lässt sich der Marketingfaktor Medien nur als Stärke einordnen.

- Zielgruppe

Die Eindeutigkeit der „[...] jungen, männlichen und technikaffinen Zielgruppe...“²⁶ stellt eine weitere Stärke dieser Analyse dar, da sie für weitere strategische Planungen klar und einfach zu definieren ist und aufgrund der Angabe persönlicher Daten im Internet sehr transparent ist. Die Transparenz der Zielgruppe erleichtert die Kundenwünsche zu erkennen und auf diese explizit einzugehen. Auch die direkte Kommunikationsmöglichkeit via WEB 2.0 ist ein Vorteil für die Kundenansprache, Kundenreaktionen und das gesamte Controlling des Marketingvorhabens.

²⁶ Siehe Anhang: Anlage 5 Interview mit Ralf Reichert (Geschäftsführer Turtle Entertainment)

- Nachhaltigkeit

Eine abschließende aber sehr bedeutende Stärke des eSports ist die Nachhaltigkeit. Wie andere Sportarten auch, lebt der virtuelle Sport von Gewinnern und Verlieren, begeisterten und enttäuschten Fans und von der Atmosphäre der Veranstaltungen. So hat sich eSport im Lauf der Jahre immer mehr zu etwas Erlebbareren entwickelt. Einen Einblick in Events und die Emotionen des elektronischen Sportes bietet der Zusammenschnitt von dem Finaltag der Intel Extreme Masters World Championship 2012 auf der Cebit.²⁷

Emotionen sind die wichtigsten Indikatoren für Nachhaltigkeit. Denn gerade emotionale Momente bleiben Kunden langfristig, positiv wie auch negativ, in Erinnerung und können somit zu einem sehr bedeutsamen Marketinginstrument werden. So auch Martin Lichtl über das Ecotainment-Konzept:

„Nachhaltigkeit gibt dem Produktmarketing neue Möglichkeiten, seine Produkte gegenüber dem Verbraucher attraktiver zu kommunizieren. [...] Werbung mit einer nachhaltigen Botschaft innerhalb stark emotional positiver Stimuli beeinflusst die Gefühle der Verbraucher stärker als eine Kommunikation, die nur auf den klassischen Attributen der Markenwelt aufbaut und keine Nachhaltigkeitsthemen integriert. Nachhaltigkeit ist somit für die moderne Produktwerbung ein sehr wohl geeignetes Motiv für eine erfolgreiche Kommunikation.“²⁸

Im folgenden Abschnitt werden nun die beobachteten Schwächen des eSport dargestellt.

²⁷Vgl. IntelExtremeMasters (Hrsg.): Intel Extreme Masters World Championship 2012 Final Day. in. http://www.youtube.com/watch?v=TybvL_U0sgs&feature=relmfu (zuletzt aufgerufen am 05.06.2012; 14Uhr).

²⁸Lichtl, Martin: Nachhaltigkeitsmarketing und das Ecotainment-Konzept, S. 267, Sonderdruck aus Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance [f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Hrsg. v. Clemens Schwender, Werner F. Schulz, Martin Kreeb, Metropolis-Verlag, 2008

- Konkurrenz

Bekanntermaßen belebt Konkurrenz den Markt. Das Angebot deutscher Ligen oder Turniere ist stark eingeschränkt und fast ausschließlich von der ESL und deren Hauptsponsor Intel bestimmt. Dies führt zu einer Stagnierung des Marktes, was es Werbetreibenden wiederum schwer macht, innovative Geschäftskonzepte zu finden und in diese zu investieren.

Die ebenfalls spielerischen Geschäftsmodelle der Social-Gaming-Industrie stellen wohl die direkteste Konkurrenz zu eSport-Unternehmen dar.

„SocialGames sind in SocialCommunitys eingebundene, kostenlose, browserbasierte CasualGames (Gelegenheitsspiele) deren Hauptaugenmerk auf der sozialen Interaktion liegt“²⁹

Im Gegensatz zum elektronischen Sport bietet die Vielzahl an größeren und kleineren Unternehmen ständig neue konzeptionelle Ansätze um die Gunst der Spieler/Kunden zu gewinnen. Das Erfolgsrezept dieser Spiele ist die Ausnutzung sozialer Netzwerke mit der Idee, dass die Nutzer gemeinsam oder gegeneinander spielen können. Diese Spiele sind kostenlos nutzbar. Die einzige, direkte Einnahmequelle bietet ein Micro-Payment-System, wodurch der Spieler die Möglichkeit hat, durch den Kauf virtueller Gegenstände, den Spielfortschritt schneller voranzutreiben. Durch die virale Verbreitung über soziale Netzwerke erreichen diese Spiele weltweite Nutzerzahlen von über 500 Millionen und sind damit eine ideelle Werbeplattform.³⁰

- Gesellschaft

Die weiterhin geringe Gesellschaftsakzeptanz des professionellen Computerspielens stellt eine weitere Schwäche dar. Zudem kommt noch hinzu, dass eSport in Deutschland nicht als offizielle Sportart anerkannt ist, denn laut "Deutschem Olympischen Sportbund" müssen die

²⁹ Knopp, Daniel: Social Games. Der Erfolg und die Erlösmodelle von Farmville & Co. Rheinische Fachhochschule Köln, 2010. S.1 in: <http://www.docstoc.com/docs/25391631/Social-Games-von-Daniel-Kopp> (zuletzt aufgerufen am 20.06.2010; 17Uhr)

³⁰ Vgl. Hedemann, Frank: Was Social Games so erfolgreich macht. In: <http://t3n.de/news/social-games-erfolgreich-macht-365344/> (zuletzt aufgerufen am 05.06.2012; 13Uhr)

eigenmotorischen Aktivitäten bei einer Sportart bestimmend sein.³¹ Mangelnde Aufklärungsarbeit über diesen vornehmlich als Jugendkultur angesehenen Sport kann ein Grund für die fehlende Akzeptanz sein. Auch immer wieder aufkommende, unzureichend recherchierte Beiträge der klassischen Medien über Computerspieler und eSport bilden eine eher abneigende Meinung der breiten Bevölkerung gegenüber diesem Thema. Dabei sollen die sogenannten *Killerspiel-Debatten* nach den Amokläufen in Erfurt 2002 und Winnenden 2009 einmal unberücksichtigt bleiben, da der RTL Explosiv Beitrag, über die Computerspielmesse Gamescom vom 25. August 2011, ein Beispiel für Meinungs- und Klischeejournalismus liefert. Darin werden die Messebesucher als „streng riechende Computerfreaks im Einheitslook“ beschrieben.³² Solche Berichte im Zusammenhang mit dem allgemein fehlenden Verständnis der Deutschen für eSport, projiziert Vorurteile und eine negative Grundeinstellung gegenüber dem Thema. Dadurch herrscht eine schwierige Voraussetzung für und mit dem virtuellen Sport zu werben.

- Recht

Das Jugendschutzgesetz, der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag, der Rundfunkstaatsvertrag und das Urheberrecht bilden den sinnvollen aber dennoch einschränkenden Rahmen für die Computerspielindustrie und somit auch für den eSport. So müssen seit 2003, gemäß §12 und §14 Jugendschutzgesetz, alle öffentlich zugängliche Konsolen- und Computerspieler mit einer Alterseinstufung der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) gekennzeichnet sein und dürfen dementsprechend nur an angegebene Personengruppen ausgehändigt werden.

„Seit 2003 besteht ein Prüfungsgremium bei der USK aus 4 Gutachtern und einem Ständigen Vertreter der Obersten Landesjugendbehörden (OLJB). Die Gutachter stammen aus einem Gutachterpool von über 50 Gutachtern, die von den Bundesländern benannt und vom Beirat der

³¹ Vgl. Deutscher Olympischer Sportbund: Definition "Sport". in:

<http://www.dosb.de/de/organisation/philosophie/sportdefinition/> (zuletzt aufgerufen am 20.06.2012; 18Uhr).

³² vgl. Youtube RTLNow: RTL Explosiv Bericht GamesCom in. <http://www.youtube.com/watch?v=STCUUrij7S8> (zuletzt aufgerufen am 05.06.2012; 15:30Uhr)

USK bestätigt wurden. Die Beiratsmitglieder sind u.a. Vertreter der Kirchen, der Wissenschaft, des Bundesfamilienministeriums, der Landesjugendbehörden, der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM), der Jugendorganisationen, des Jugendschutzes, der Kultusministerkonferenz sowie der Computerspielewirtschaft.“³³

Gleichermaßen gilt die Altersfreigabe auf Veranstaltungen bei denen Computerspiele öffentlich präsentiert werden. Im Falle des eSports muss dementsprechend darauf geachtet werden, welche Spiele in die Ligen aufgenommen und auf öffentlichen Veranstaltungen präsentiert werden können. Bei professionellen Turnieren auf Messen ist immer wieder zu beobachten, dass die entsprechenden Hallen eine Altersfreigabe ab 16 Jahren besitzen. Grund dafür ist zumeist, die öffentliche Austragung eines CounterStrike-Turniers. Die Frage mit der sich Veranstalter und auch Werbetreibende auseinandersetzen müssen ist, ob nicht lieber auf Spiele mit einer Altersfreigabe ab 16 oder 18 Jahren verzichtet und dadurch auch eine jüngere Zielgruppe ansprechen kann oder aber auch die beliebten First-Person-Shooter präsentiert und somit die jüngere Zielgruppe ausschließt. Dieses Beispiel zeigt deutlich die rechtlichen Grenzen für den eSport als Werbemarkt und muss somit als Schwäche beurteilt werden.

3.2 Chancen-Risiken-Analyse

Mit der Einordnung und anschließender Auswertung der marketingstrategischen Faktoren in Stärken und Schwächen ergeben sich diesbezüglich Chancen aber auch Risiken, auf die bei der weiteren Planung und Marketingausrichtung geachtet werden muss.

Ausgehend von den erläuterten, gesellschaftlichen Schwächen ergibt sich jedoch die erste Chance, durch intensivere Aufklärungsarbeit eine breitere

³³Vgl. Bundesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz e.V. 2009: Computerspiele – Jugendschutz und Altersfreigaben in: http://www.bag-jugendschutz.de/PDF/Dossier_Computerspiele_1-2009_web.pdf (zuletzt aufgerufen am 05.06.2012; 17Uhr)

Zielgruppe für das Thema eSport zu generieren. Besonders im Fokus sollten dabei die Eltern von Jugendlichen stehen, denn oftmals verstehen diese nicht was ihr Kind am Computer betreibt. Mit der "Eltern LAN", einem Projekt der Bundeszentrale für politische Bildung, sollen interessierte Eltern über eSport aufgeklärt werden. Mit Fachvorträgen und dem spielerischen Auseinandersetzen der populärsten eSport-Spiele, bekommen die Eltern einen Einblick in die Welt des virtuellen Sports.³⁴ Auch das Anfang 2012 gegründete Projekt „Spielen(d) verstehen“³⁵ des deutschen Clans "nfaculty" ist dafür ein Beispiel, wie Aufklärungsarbeit aussehen kann. Neben allgemeinen Informationen bietet dieses Projekt Expertenmeinungen von eSportlern, Pädagogen und Filmwissenschaftlern. Außerdem wird auch mit Seminaren an Schulen über das Thema aufgeklärt.

Eine weitere, wichtige Möglichkeit für die Werbestrukturen des deutschen eSport-Marktes ist der Ausbau und die Akquise neuer Medienpartner. Die beschriebene Kooperation zwischen der "ESL" und dem "ZDF" zeigt, dass auch Fernsehsender durchaus interessiert am virtuellen Sport sein können. Noch viel mehr als die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten, sollten die werbefinanzierten Privatsender an der Jugendkultur interessiert sein. Denn mit einer durchschnittlichen Spielrundendauer von ca. 30 bis 60 Minuten bietet die Übertragung von Spielen ausreichenden Platz für Werbeblöcke. Im Zusammenhang mit der verbesserten, gesellschaftlichen Anerkennung sind auch reine eSport-Fernsehformate oder ganze Fernsehsender denkbar.

Von besonderem Interesse für die Werbeindustrie sollten die Spieler an sich sein. Die sportlichen Leistungen und spielerischen Erfolge von Einzelspielern oder ganzer Teams rückt diese immer wieder in den Fokus der eSport-Community. Es bilden sich Fanggemeinschaften um die Sportler und es wird über deren Leistungen berichtet. Daraus ergibt sich wiederum die Chance, die Bekanntheit der Spieler für das eigene Marketing zu nutzen und die Spieler oder die Teams für das zu bewerbende Produkt als Testimonials einzusetzen.

³⁴ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung: Eltern Lan – Eine Lan-Party nur für Eltern. In: <http://www.bpb.de/veranstaltungen/format/seminar-workshop/68299/eltern-lan-eine-lan-party-nur-fuer-eltern> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2012; 14Uhr).

³⁵ Vgl. nfaculty (Hrsg.): Spielen(d) verstehen! 2012. in: <http://spielend-verstehen.info> (zuletzt aufgerufen am 06.06.2012; 16Uhr).

Ein anschauliches Beispiel liefert die Firma BenQ mit einem Werbespot indem sie mit Hilfe zweier bekannter CounterStrike-Spieler für einen ihrer Monitore werben.³⁶

Die große Stärke der Nachhaltigkeit gegenüber der Konkurrenz von Social- und Mobilgaming birgt aber auch das Risiko der negativen Nachhaltigkeit. Während sich eSport durch Emotionen und Erlebnis abhebt, können Negativschlagzeilen über den elektronischen Sport ebenso zu langfristigen Imageproblemen führen. In diesem Zusammenhang wäre Suchtgefahr, Killerspiele und Klischees gegenüber den Computerspielern zu nennen.

Soweit die ständige Nutzung neuer Informationstechniken eine Stärke ist, kann sie dennoch ein Risiko für das Marketing im eSport darstellen. Die im eSport werbenden Unternehmen und deren Zielgruppe können sehr schnell die Übersicht und den Anschluss über die Vielzahl der Kommunikationskanäle verlieren. Auch die Schnelllebigkeit innerhalb der eSport-Branche stellt ein Risiko dar. Durch häufige Wechsel der Spieler zwischen den Clans und die relativ kurzen Profikarrieren der Spieler, kann bei der Etablierung einer Marke über Clans oder eSportler eine Schwierigkeit darstellen.

Als das letzte Risiko wäre der unklare Markteintritt und die unsichere Marktentwicklung zu nennen. Da der eSport-Markt ein sehr junger und sich gerade entwickelter Markt ist, gibt es noch kein allgemeingültiges Erfolgskonzept für den Einstieg in den eSport. Auch die Marktentwicklung ist schwer einzuschätzen, da sie sehr stark an der gesellschaftlichen Akzeptanz angelehnt ist.

Die eben beschriebenen Chancen und Risiken werden in der folgen Tabelle nochmals übersichtlich aufgeführt.

³⁶ vgl. BenQ (Hrsg.): BenQ presents gaming in the Details ft. HeatoN & SpanwN 2011. in: <http://www.youtube.com/watch?v=370yGmwVBB0> (zuletzt aufgerufen am 07.06.2012; 18Uhr).

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Ausbreitung der Zielgruppe durch Aufklärungsarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Imageschädigung durch negative Nachhaltigkeit
<ul style="list-style-type: none"> • Generierung neuer und öffentlichkeitswirksamer Medienpartner 	<ul style="list-style-type: none"> • Technologische Entwicklung und Schnelllebigkeit des Marktes
<ul style="list-style-type: none"> • Werbeplattform eSportler als Testimonial - 	<ul style="list-style-type: none"> • Unklarer Markteintritt und unsichere Marktentwicklung

Tabelle 2: Chancen-Risiken-Profil

3.3 SWOT-Analyse

Die aus der Stärken-Schwächen-Analyse und aus der Chancen-Risiken-Analyse gewonnen Informationen werden in der SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) zusammengeführt und liefert übersichtlich Ansätze zur weiteren strategischen Planung³⁷.

Dabei können vier verschiedene Konstellationen auftreten woraus sich verschiedene Strategien ableiten lassen.

- (1) Stärken-Chancen-Konstellation: Verstärkte Nutzung der Chancen welche die Stärken des eSports aufwerten
- (2) Stärken-Risiken-Konstellation: Stärken des Produktes nutzen um möglichen Risiken entgegen zu wirken
- (3) Schwächen-Chancen-Konstellation: Ausschaltung vorhandener Schwächen und zu neuen Chancen ausbauen
- (4) Schwächen-Risiken-Konstellation: Vorhandene Schwächen abwenden, damit sich daraus keine weiteren Risiken ergeben

³⁷ Vgl. Meffert, Heribert und Burmann, Christoph u.a. (Hrsg.): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; 10. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2008, S.237

	Chancen	Risiken
Stärken	(1) <ul style="list-style-type: none"> • Einfache und kostengünstige Ausstrahlung und Inszenierung des eSports in den Medien • Vielzahl an Kommunikationskanälen zur direkten Kundenansprache 	(2) <ul style="list-style-type: none"> • hohe Nachhaltigkeit durch erlebbare Emotionen • Eindeutigkeit der Zielgruppe • Ständige, technologische Weiterentwicklung des Marktes
Schwächen	(3) <ul style="list-style-type: none"> • Ausbau der öffentlichen Akzeptanz durch verstärkte Aufklärungsarbeit 	(4) <ul style="list-style-type: none"> • Unklare Marktstrukturen und Marktentwicklung

Tabelle 3: SWOT-Analyse, Gegenüberstellung der beobachteten Stärken und Schwächen mit den Chancen und Risiken

Auswertend ist zu sagen, dass die rasche Entwicklung und zunehmende cross-mediale Vernetzung der klassischen Medien über das Internet eine breite Palette für eine direkte und kostengünstige Kundenansprache liefert. Auch das Interesse der Medien, sich verstärkt Online zu positionieren, bietet dem eSports zahlreiche Möglichkeiten bei der Akquise neuer Medienpartner, da er bereits sehr stark über das Internet organisiert ist. Auch die vorhandenen Präsentationsplattformen sowie der emotionale, sportliche Charakter des eSports bieten gute Voraussetzungen für die Zusammenarbeit mit den klassischen Medien.

Die verstärkt, aufkommende Aufklärungsarbeit über den elektronischen Sport kann auch medienwirksam inszeniert werden. Einerseits besteht dadurch die Möglichkeit seine Zielgruppe kontinuierlich auszubauen und andererseits soll dies zur Verstärkung der öffentlichen Akzeptanz beitragen. Diese könnte

langfristig zu einem immer höheren Medieninteresse führen, was den eSport für den Werbemarkt lukrativer machen würde.

Wie aus der Stärken-Schwächen-Analyse hervorging, ist die Nachhaltigkeit im eSport ein sehr wichtiger Faktor gegenüber den direktesten Konkurrenten aus der Social- und Mobilgaming Branche. Diese Stärke sollte ständig im Mittelpunkt für Werbemaßnahmen im eSport stehen, denn nur so kann der virtuelle Sport gegenüber den einfachen Spielprinzipien der Konkurrenten bestehen und seine Kunden dauerhaft binden. Darüber hinaus ist Nachhaltigkeit der Schlüsselfaktor einer jeden Sportart.

3.4 Prognose

Auf die Frage, welche Stellung eSport in fünf Jahren haben wird, antwortete Ralf Reichert (Geschäftsführer, Turtle Entertainment GmbH) wie folgt:

„Es ist nicht vorhersehbar. Was wir wissen, dass wir immer noch am Anfang des eSports stehen. Das was wir jetzt sehen, 250.000 Zuschauer, live zu einem Zeitpunkt ist nicht das Ende der Fahnenstange. Dies ist eine wichtige Etappe und es kann für ein oder zwei Jahre auch wieder rückläufig sein. Nichts desto trotz wird auf lange Sicht gesehen, in 10 bis 20 Jahren, das Thema immer mehr an Bedeutung gewinnen. Und die Prognose, dass eSport zumindest die zweitgrößte Sportart wird, möchte ich fast drauf wetten.“³⁸

Die bisherigen Untersuchungen und die Entwicklung des eSports verdeutlichen auch, dass sich der eSport-Markt in einem ständigen Wachstumsprozess befindet. Einhergehend mit der Weiterentwicklung der Informationstechnologie, entstehen ständig neue Möglichkeiten um den elektronischen Sport weiter zu professionalisieren und der breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Das einfache und kostengünstige Übertragen von eSport-Wettkämpfen via Echtzeit-Streaming ist ein Beispiel für die zunehmende Professionalisierung der

³⁸Siehe Anhang: Anlage 5: Interview mit Ralf Reichert (Geschäftsführer Turtle Entertainment)

Berichterstattung. Zudem festigen Online-Streams die Stellung des eSports innerhalb der Zielgruppe. Die Zuschauerzahlen der Streams belegen ebenso, dass durchaus Interesse besteht, Profispielern beim spielen zuzuschauen und sich unterhalten zu lassen. Mit zunehmender Akzeptanz der breiten Öffentlichkeit wären auch die Voraussetzungen für eigene eSport-Fernsehformate geschaffen. Doch auch die vielfältigen Kommunikationskanäle zur Kundenansprache, die das WEB 2.0 liefert, machen den eSport-Markt bereits im Jahr 2012, zu einem interessanten Werbemarkt für zielgruppenspezifische Unternehmen.

4. Die Kommunikationskanäle

Im folgenden Kapitel sollen mögliche Kommunikationskanäle, die der eSport mit sich bringt, näher erläutert werden. Als Kommunikationskanal oder auch Kommunikationsträger bezeichnet man „[...] das Medium, über das Botschaften transportiert werden.“³⁹

Da eSport einerseits im Internet sehr stark organisiert ist und andererseits auf Messen und LAN-Partys vertreten ist, wird eine Unterscheidung zwischen Online- und Offline-Kommunikationskanälen vorgenommen. Die Besonderheit der Online-Kommunikation gegenüber klassischen Marketinginstrumenten „[...] ist die unmittelbare und direkte Feedbackmöglichkeit des Botschaftsempfängers“.⁴⁰ Bei der Betrachtung der Online-Kommunikation sollen die für den eSport relevanten Kanäle im Vordergrund stehen. Dazu zählen die Internetpräsenzen von Ligen und Clans, deren Auftritte in sozialen Netzwerken und das schon angesprochene Streaming. Zu den wichtigsten Offline-Kommunikationskanälen des eSports zählen einerseits Messeauftritte und andererseits LAN-Partys.

Die aufgezählten Kommunikationsträger, ob Online oder Offline, bieten unterschiedlichste Möglichkeiten eine Botschaft an den Empfänger zu übermitteln. Entsprechend der verfügbaren Kanäle werden diese speziellen Kommunikationsmaßnahmen zugeordnet und beschrieben.

³⁹Vgl. Knödler-Bunte,, Eberhard und Schmidbauer, Klaus (Hrsg.): Das Kommunikationskonzept – Konzepte entwickeln und präsentieren; 1. Auflage, 2004, S.179.

⁴⁰Vgl. Meffert, Heribert und Burmann, Christoph u.a. (Hrsg.): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; 10. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2008, S.663 .

4.1 Online Kommunikationskanäle

4.1.1 Webseiten von Ligen und Clans

Die Internetpräsenzen von Ligen und Clans bilden den zentralen Grundstein des eSports und erfüllen individuelle Aufgaben. Die Webseiten von Online-Ligen sind speziell auf Turnier- und/oder Ligenbetrieb programmiert. Dies bedeutet, dass die Webseite Spieler- und Teamprofile (1), Rankingsysteme (2), Statistiken (3) und eine Lobby für die Gegnersuche (4) bereit stellt. Darüber hinaus besitzen die meisten Webseiten von Online-Ligen einen redaktionellen Bereich (5), der über das aktuelle Ligengeschehen berichtet.⁴¹

Im Gegensatz zu den Internetpräsenzen der Ligen, ist die Ausrichtung von Clanwebseiten stark auf das eigene Team fokussiert (1). Außerdem spielt die Fanggemeinschaft eine wesentliche Rolle. Die Clanseiten besitzen ebenfalls redaktionelle Bereiche (2), in denen aber vorwiegend über die sportlichen Leistungen des eigenen Teams berichtet wird. Am Beispiel der Internetpräsenz des Clans "SK Gaming" wird deutlich, dass die Clans auch sehr stark an der Interaktion mit der Fanggemeinschaft interessiert sind. Mit der Bereitstellung von Foren (3), kann die Community miteinander aber auch mit Verantwortlichen des Clans kommunizieren.⁴²

Die Ausrichtungen der beschriebenen Internetpräsenzen, von Ligen und Clans, verdeutlicht das große Interesse einer interaktiven Community. Es werden Themen von den Webseitenbetreibern bereitgestellt und die Nutzer der Seite können auf diese Beiträge direkt reagieren. Die Unternehmen, die mit eSport werben wollen, können diese Interaktivität der Community ebenfalls nutzen. Die wohl auffälligste und bekannteste Werbeform auf Internetseiten ist die Bannerwerbung. Meffert definiert Bannerwerbung als „[...] eine Form der Internet-Werbung, bei der Marken- oder Firmenlogos auf Internetseiten platziert

⁴¹Siehe Anhang: Anlage 6 Aufbau und Funktion der ESL Internetseite

⁴²Siehe Anhang: Anlage 7 Aufbau und Funktion der SK Gaming Internetseite

werden.“⁴³ Durch die gestalterische Umsetzung dieser Banner soll das Interesse der Nutzer geweckt werden um den Banner anzuklicken. Meist werden Hyperlinks in die Banner einprogrammiert, sodass die Nutzer, durch einen Klick auf die Bannerwerbung, auf die entsprechenden Unternehmensseiten der Werbenden weitergeleitet werden. Eine geschickte gestalterische Umsetzung und Platzierung der Werbebanner auf Clan- bzw. Ligenwebseiten eröffnet Unternehmen die Möglichkeit, die Community der Ligen oder Clans für die eigene Unternehmenswebseite zu interessieren und im besten Fall somit neue Kunden zu generieren.⁴⁴

Eine weitere Möglichkeit der Kundenansprache sind Newsletter. Vergleichbar mit klassischen Werbeprospekten, werden bei Newslettern die Werbeinformationen per Email an die Nutzer geschickt. Durch das Registrieren auf den Clan- oder Ligenwebseiten erhalten die registrierten Nutzer Zusatzinhalte oder bekommen besondere Funktionen freigeschaltet. Die Betreiber der Internetpräsenzen gelangen somit an die Email-Adressen der Nutzer. Dadurch können zielgruppenspezifische Email-Verteilerlisten generiert und per Newsletter beworben werden. Unternehmen, die besonders die eSport-Zielgruppe ansprechen wollen, können durch Kooperationen mit den Clan- und Ligenwebseiten an deren Verteilerlisten gelangen und dadurch gezielt die eSport-Community per Newsletter bewerben. Zu beachten ist dabei, dass die Newsletter ausschließlich an Person gesendet werden dürfen, die vorher dem Erhalt von Werbematerial per Email zugestimmt haben (§ 3(1) TDDSG; §7(3) UWG). Um an diese Einverständniserklärung der Nutzer zu gelangen gibt es vier gängige Verfahrensweisen (Opt-Out, Opt-In, Confirmed Opt-In und Double Opt-In).⁴⁵

⁴³Vgl. Meffert, Heribert und Burmann, Christoph u.a. (Hrsg.): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; 10. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2008, S.666.

⁴⁴Siehe Anhang: Anlage 8 Hyperlink in Werbebannern

⁴⁵Siehe Anhang: Anlage 9 Verfahren zur Einverständniserklärung des Nachfragers

4.1.2 Soziale Netzwerke

Ein soziales Netzwerk ist eine „[...] virtuelle Gemeinschaft, über die soziale Beziehungen via Internet gepflegt werden können. Soziale Netzwerke können themenorientiert sein, wie sog. Business Netzwerke, oder rein sozialer Kommunikation dienen.“⁴⁶

Die Clans und Online-Ligen haben den Trend der sozialen Vernetzung erkannt und versuchen sich in Netzwerken wie "facebook" oder "twitter" durch eigene Profile zu positionieren.⁴⁷ Am Beispiel des Facebookprofil von "SK Gaming" wird deutlich, dass auch die Clans mit ihrer Fangemeinschaft über soziale Netzwerke kommunizieren.⁴⁸ Soziale Netzwerke bieten den Vorteil, dass sie aufgrund ihrer hohe Popularität eine Vielzahl von Menschen erreichen. Weltweit nutzen ca. 860 Millionen Menschen aktiv Facebook und davon 23 Millionen in Deutschland.⁴⁹ Die Altersverteilung der deutschen Facebooknutzer zeigt, dass ca. 16 Millionen Menschen im Alter von 13 bis 34 Jahren bei Facebook registriert sind. Davon sind wiederum ca. 8 Millionen männliche Nutzer⁵⁰. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass ca. ein Drittel der deutschen Facebooknutzern in die altersspezifische Zielgruppendefinition des eSport-Marktes fallen.

Die Partnerunternehmen von Clans oder Ligen, die mit dem eSport für ihre eigenen Produkte werben wollen, können sich wiederum die Fangemeinschaften derer zu Nutze machen, indem sie zum Beispiel Pressemitteilung, Werbespots oder Anzeigen auf den Clan- bzw. Ligenprofilen verlinken⁵¹. Einerseits können die Unternehmen die Fangemeinschaft direkt mit ihren Produkten bewerben und andererseits auf ihre eigenen Facebookprofile aufmerksam machen. Durch die Kommentarfunktion können die Empfänger der Botschaft direktes Feedback liefern, was für das Controlling (Überwachung)

⁴⁶Prof. Dr. Lackes, Richard; Gabler Wirtschaftslexikon (Hrsg): Definition Soziales Netzwerk. In:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziales-netzwerk.html> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2012; 15Uhr).

⁴⁷Vgl. Facebook SK Gaming (Hrsg.): SK Gaming. in: <https://www.facebook.com/SKGaming> (zuletzt aufgerufen am 11.06.2012; 17Uhr).

⁴⁸Siehe Anhang: Anlage 10 Facebookprofil SK Gaming

⁴⁹Vgl. allfacebook.de – Der inoffizielle Facebookblog: Facebook Nutzerzahlen. in: <http://allfacebook.de/userdata/> (zuletzt aufgerufen am 09.07.2012; 13Uhr).

⁵⁰Siehe Anhang: Anlage 11 Demographie Facebook

⁵¹Siehe Anhang: Anlage 12 Facebook-Werbung auf SK Gaming Profil

einer solchen Werbemaßnahmen einen entscheidenden Vorteil darstellt. Darüber hinaus können die Botschaftsempfänger sämtliche Meldungen auch auf ihrem eigenen Profil teilen. Durch eine originelle Werbebotschaft, ergibt sich die Möglichkeit, einer viralen Verbreitung der Botschaft und kann somit eine hohe Reichweite generieren.

Eine spezielle Form sozialer Netzwerke sind Videonetzwerke. Das wohl bekannteste Beispiel dafür ist "Youtube". Bei diesen Netzwerken könne eigene Profile (sog. Channel) angelegt werden, über die Videobeiträge veröffentlicht werden können. Die eSport Clans und Ligen nutzen diese Videoportale um eigene Videobeiträge zu veröffentlichen. Bei den Ligen sind dies vorrangig Beiträge ihrer eigenen Turniere und Veranstaltungen⁵². Die Clans setzen den Fokus hingegen auf Zusatzinformationen über deren Teams und deren sportliche Erfolge⁵³. Als Kooperationspartner von einem Clan oder einer Liga eröffnet sich die Möglichkeit als "Presenter" derer Videobeiträge zu fungieren. Dabei wird ein Unternehmenslogo oder eine Werbebotschaft, dem eigentlichen Videobeitrag vorangestellt und die Videokonsumenten können einen direkten Bezug zum beworbenen Produkt oder Unternehmen herstellen. Ein Beispiel dafür ist der Vorspann zu allen "Intel Extrem Master Championship"-Videos. Bevor der eigentliche Videobeitrag beginnt, werden zuerst alle Partner mit Unternehmenslogo eingeblendet⁵⁴.

Eine weitere Werbemöglichkeit von Videoportalen sind "Overlays". Dabei werden Werbebotschaften über den eigentlichen Videobeitrag geblendet und gelangen so in den direkten Blickpunkt der Zuschauer, ohne das Video zu unterbrechen⁵⁵. Ähnlich wie klassische Werbebanner werden die "Overlays" auf die jeweiligen Unternehmensseiten verlinkt.⁵⁶

⁵²Vgl. Youtube: ESL Pro Series Germany. in: <http://www.youtube.com/user/ESLProSeriesGermany> (zuletzt aufgerufen am 09.07.2012; 14Uhr).

⁵³Vgl. Youtube: SK Gaming. in: <http://www.youtube.com/user/SKGaming?feature=watch> (zuletzt aufgerufen am 09.07.2012; 14Uhr).

⁵⁴Siehe Anhang: Anlage 13 Youtube Presenter

⁵⁵Vgl. Netzwelt – Guter Rat auf einen Klick: Internet & Netzwelt: YouTube startet Werbung in Videos. In <http://www.netzwelt.de/news/76050-youtube-startet-werbung-videos.html> (zuletzt aufgerufen am 09.07.2012; 16Uhr).

⁵⁶Siehe Anhang: Anlage 14 Youtube Overlay

4.1.3 Streams

Die im Kapitel der Stärken-Schwächen-Analyse bereits beschriebenen Online-Streams bieten auch drei Formen der Unternehmenspräsentation. Wie das Werben über Webseiten von Clans oder Ligen und über deren Profile sozialer Netzwerke, zielt die Kommunikation über Streaming-Plattformen auch auf die Gewinnung der bereits vorhandenen Stream-Community ab. Die erste Möglichkeit ist das Integrieren von Werbespots bevor der eigentliche Stream startet⁵⁷. Während des Streamens kann der Betreiber des Online-Streams die Häufigkeit der wiederholten Werbespots selbst regulieren. Auf den Inhalt der Spots hat er jedoch keinen Einfluss. Die zur Verfügung stehende Werbung wird von den Betreibern der Videoportale gestellt und diese wiederum erhalten die Werbespots von vermittelnden Online-Marketingagenturen.⁵⁸

Die zweite Möglichkeit ist die dauerhafte Platzierung einer Werbebotschaft oder eines Unternehmenlogos im Stream selbst. Hierfür ist aber eine direkte Kooperations mit dem Streambetreiber erforderlich, da nur er allein für den Inhalt seines Streams verantwortlich ist⁵⁹.

Die dritte Variante ist das streaminterne Schalten von Werbeblöcken. Wie bei klassischen TV-Werbespots, wird das eigentliche Programm für Produktinformationen unterbrochen. Diese Form der Platzierung von Werbebotschaften kommt am häufigsten bei der Übertragung von eSport-Veranstaltungen vor. In den Spiel- und Moderationspausen erhalten die Partnerunternehmen der Veranstaltung Sendezeit um für ihre eigenen Produkte zu werben.

⁵⁷Siehe Anhang: Anlage15 Stream Advertisement

⁵⁸Vgl. adscale: Video-Advertising – Die nächste Generation der Online-Werbung. In: <https://www.adscale.de/inhalt/video> (zuletzt aufgerufen am 09.07.2012; 19Uhr)

⁵⁹Siehe Anhang: Anlage 16 Unternehmenslogo im Stream

4.2 Offline Kommunikationskanäle

4.2.1 Messen

Gemäß §64(1) der Gewerbeordnung (GewO) definiert sich Messe wie folgt:

„Eine Messe ist eine zeitlich begrenzte, im allgemeinen regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Wiederverkäufer, gewerbliche Verbraucher oder Großabnehmer vertreibt.“⁶⁰

Das Besondere an Messen ist die Möglichkeit der direkten Kundenansprache und der daraus resultierenden Voraussetzungen für eine wirkungsvolle Neukundengewinnung und Kundenbindung.⁶¹

Zu den zwei bedeutendsten deutschen Messen für die Computerspielindustrie zählen die "GamesCom" in Köln und die "CeBit" in Hannover. Auf diesen beiden jährlich stattfindenden Messen sind neben den zahlreichen Spielentwicklern auch die führenden eSport-Unternehmen vertreten. Die "Electronic Sports League" beispielsweise nutzt die öffentlichen Messetage zur Austragung von eSport-Meisterschaften und lockt damit Tausende Besucher an ihren Ausstellerstand. So waren es zur CeBit 2012, mehr als 250.000 Besucher (über vier Messetage verteilt), die sich für die Weltmeisterschaft im Computerspielen interessierten.⁶² Im Rahmen des ESL-Austellerstandes finden sich auch zahlreiche Präsentationsflächen für unterstützende Partnerunternehmen der Veranstaltung und der ESL.⁶³

Zudem können Unternehmer im Rahmen von inszenierten Messeevents, ihre neusten Produkte der eSport-orientierten Zielgruppe präsentieren. Dabei

⁶⁰Gewerberecht: GewO §64 (1)

⁶¹Vgl. Meffert, Heribert und Burmann, Christoph u.a. (Hrsg.): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; 10. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2008, S.677

⁶²Vgl. Turtle Entertainment GmbH: CeBit 2012: Weltmeisterschaft im Computerspielen entschieden. in: <http://www.turtle-entertainment.de/?home&archive&1506> (zuletzt aufgerufen am 09.07.2012; 23Uhr).

⁶³Siehe Anhang: Anlage 17 Messe – Präsentationsfläche der Partnerunternehmen

müssen zunächst die Wahrnehmungshürden der Messebesucher durchbrochen werden, um die Aufmerksamkeit auf die eigene Unternehmung zu lenken. Dafür bieten sich einerseits die beschriebenen Werbebanner an und andererseits besteht die Möglichkeit von Werbeaktionen auf bzw. vor dem Messegelände.⁶⁴ Dies kann zum Beispiel durch das Verteilen von Informationsbroschüren geschehen oder das Anbieten von Gewinnspielen, bei denen die Gewinner zur eigentlichen Bühnenpräsentation bekannt gegeben werden. Das hat wiederum den Vorteil, dass alle Gewinnspielteilnehmer an der Produktpräsentation teilnehmen müssen, um eine realistische Gewinnchance zu haben. Ist die Aufmerksamkeit der Messebesucher erst einmal auf das Unternehmen aktiviert, können die zu bewerbenden Produkte durch Videoprojektionen und moderierte Bühnenshows vorgestellt werden.

4.2.2 Ausstellungen

Gegenüber den Messen richten sich Ausstellungen vorrangig an ein allgemeineres Publikum. Während Aussteller auf Messen in erster Linie auf neue Produkte aufmerksam machen wollen, dienen Ausstellungen vor allem der Absatzförderung.⁶⁵

Im Bereich des eSports sind sogenannte "Roadshows" eine beliebte Form der Vermarktung von Produkten. Werbetreibende Unternehmen engagieren dafür oft bekannte eSportler, um mit ihnen auf Veranstaltungen des elektronischen Sports zu reisen. Die Spieler fungieren hierbei als Testimonials für die Produkte, die das Unternehmen bewirbt. Das Ziel einer solchen Werbeaktion ist es, die Bekanntheit und das Image der Spieler auf die eigenen Produkte zu transferieren und somit eine absatzfördernde Situation zu schaffen. Am Beispiel von LAN-Partys ist häufig zu beobachten, dass die Aussteller mit Autogrammaktionen oder Spaßspielen gegen die Testimonials für ihr Unternehmen und deren Produktpalette werben. Solche Aktionen haben

⁶⁴Vgl. Meffert, Heribert und Burmann, Christoph u.a. (Hrsg.): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; 10. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2008, S.679.

⁶⁵Vgl. Meffert, Heribert und Burmann, Christoph u.a. (Hrsg.): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; 10. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2008, S.677.

weiterhin den Vorteil, dass ein erlebbarer Mehrwert bei den Besuchern erzeugt wird und somit die emotionale Bindung an das Unternehmen stärkt.

5. Sponsoring

Die wohl üblichste Form der Unternehmenskooperation im eSport ist, wie im klassischen Sport auch, das Sportsponsoring. Nach Prof. Bruhn (Professor für Marketing und Unternehmensführung) definiert sich Sponsoring wie folgt:

„Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien, unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.“⁶⁶

Angewandt auf den eSport bedeutet dies, dass ein Unternehmen mit Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-How einen eSport-Clan, einen Einzelspieler oder gar eine ganze Liga oder Turnierreihe unterstützt und dafür vertraglich geregelte Gegenleistungen erhält, die der eigenen Unternehmenskommunikation behilflich sind. Die offensichtlichsten Gegenleistungen sind die bereitgestellten Werbeflächen auf den eSport-Internetseiten, in Online-Videos oder Streams und der Möglichkeit der Produktpräsentation auf eSport-Veranstaltungen. Die Definition von Sponsoring lässt zudem eine Einteilung der Sponsoringformen in Clansponsoring und Licensponsoring zu. Das Ziel des Sponsorings ist es, eine "WIN-WIN-Situation" für den Sponsor und den Gesponserten herzustellen. Das heißt, dass beide Vertragsparteien einen Nutzen aus der Zusammenarbeit erzielen können.

⁶⁶Bruhn, M.: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Auflage, Wiesbaden, 2009.

5.1 Clansponsoring

Mit der zunehmenden Professionalisierung des eSports steigen zeitgleich die Erwartungen und Ansprüche der Profi-Teams. Erfolgreiche Spieler müssen verpflichtet werden und mit professioneller, wettbewerbstauglicher Hardware ausgestattet werden. Zudem fallen Reisekosten an, wenn die Clans ihre Spieler auf Turniere und Veranstaltungen rund um die Welt schicken und somit weltweit auf ihr Team aufmerksam machen wollen. Um diese Aufwendungen bewältigen zu können, bedarf es der Unterstützung externer Unternehmen. Wie bereits im Kapitel der Kommunikationskanäle beschrieben, können die Clans dem potentiellen Sponsor verschiedene Kanäle zur Kundenansprache und Kundenakquise bereitstellen. Im Gegenzug können die Sponsoren den Clan mit finanziellen Mitteln und/oder Sachmitteln unterstützen, um beispielsweise anfallende Reisekosten zu decken oder die Spieler mit aktueller Hardware auszustatten. Damit sichert sich der Sponsor eine nationale und internationale Vertretung seiner Marke oder seiner Produkte. Je nach Erfolg und Ansehen des Clans in der Community findet auch ein Imagetransfer auf das Sponsorunternehmen statt.

Neben dem Sponsoring von Clans durch externe Unternehmen, stellen sogenannte Werkteams eine besondere Form dar. Diese Teams gehören einem Unternehmen direkt an und unterliegen derer Geschäftsführung. Die Vorteile von Werkteams sind kurze und direkte Kommunikationswege zwischen der sportlichen und der unternehmerischen Führungsinstanz, was Entscheidungsprozesse beschleunigt. Weiterhin hat das Unternehmen jederzeit volle Kontrollmacht über das sportliche Team und kann deren sportliche Ausrichtung (z.B. Spielerverpflichtungen, Turnierteilnahmen und Teamstruktur) jederzeit beeinflussen. Dabei besteht jedoch die Gefahr, dass die unternehmerischen Entscheidungsträger durch unzureichendes Know-How im eSport, dem Erfolg des eigenen Teams entgegenwirken.

Am Beispiel des deutschen Werkteams "Alternate Attax" geht das Unternehmen bereits aus dem Clannamen hervor. "Alternate" ist eigentlich ein

Hardwareversandhaus für Computerteile und hat sich die Aufmerksamkeit der technikaffinen eSport-Zielgruppe durch den Aufbau eines eigenen Werkteams erarbeitet.⁶⁷

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Zusammenarbeit von eSport-Teams und Unternehmen eine Gewinnsituation für beide Parteien darstellt. Einerseits profitieren die Clans von der finanziellen oder materiellen Unterstützung der Sponsoren, indem sie ihre Spieler mit wettbewerbsfähiger Hardware ausstatten und auf nationale oder internationale Turniere schicken können. Andererseits profitieren die Sponsoren durch den sportlichen Erfolg der Clans und dem daraus resultierenden Imagetransfer auf die eigene Marke beziehungsweise auf die eigenen Produkte. Des weiteren gelangen die Unternehmen über das Clansponsoring an deren aufgebaute Fangemeinschaft und können diese Community über die Clan-Webseiten, Clan-Streams oder über deren Profile von sozialen Netzwerken bewerben.

5.2 Licensponsoring

Das Sponsoring von eSport-Ligen oder Turnieren ist eine weitere Option um zielgruppenspezifisch zu werben. Für Unternehmen sind dabei, die bereits im Kapitel der Kommunikationskanäle erläuterten, Online- sowie Offline-Präsentationsplattformen interessant. Die Liga- oder Turnierbetreiber wiederum, haben großes Interesse an unterstützenden Maßnahmen zur Aufrechterhaltung eines professionellen Spielbetriebes. Die finanzielle Unterstützung ist besonders wichtig bei der Bereitstellung von Preisgeldern, mit denen die Betreiber für ihre Ligen oder Turniere aufmerksam machen um möglichst viele Teilnehmer zu generieren. Der Nutzen für die Geldgeber durch ihre Investition resultiert aus der Aufmerksamkeitsgewinnung der generierten Teilnehmer und Zuschauer der Ligen oder Turniere.

⁶⁷Vgl. Alternate Attax: Alternate Attax Homepage. in <http://www.team-alternate.de/?s=news> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2012; 15Uhr).

Weiterhin haben Unternehmen die Möglichkeit als Ausstatter zu fungieren und damit durch materielle Leistungen eine Liga zu unterstützen. Im eSport sind dafür die Sportgeräte, heißt leistungsstarke Computer und passende Peripheriegeräte, von besondere Bedeutung. Durch den gezielten Einsatz, der zur Verfügung gestellten Güter, können die Sponsoren in der Übertragung von Turnierspielen, auf Ihre Produkte und ihre Marke aufmerksam machen. Laut dem Gabler Wirtschaftslexikon definiert sich die Methode des "Product Placement" wie folgt:

„[...]Begriff aus der Werbung, der die erlaubte, weil gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Kino- oder TV-Sendungen gegen Entgelt mit dem Ziel der Absatzförderung bezeichnet.“⁶⁸

Am Beispiel von Übertragungen der ESL ist immer wieder zu beobachten, wie die Monitore der Marke "Benq" und die Computer der Firma "Intel" besonders inszeniert werden. Da die Zuschauer der Online Streams oder auch die Besucher auf Turnierveranstaltungen die Monitore hauptsächlich von hinten betrachten können, wurden besonders auffällige "Benq" Banner an die Rückseite der Monitore platziert. Ebenso wurden die Gehäuse der Computer-Tower mit eigenen Intel-Logos versehen.⁶⁹

Am Beispiel der Zusammenarbeit der "Deutschen Post AG" und den Betreibern der "Electronic Sports League" wird weiterhin deutlich, dass auch ein Wissens- und Dienstleistungstransfer von Bedeutung sein kann. Aufgrund der gesetzlichen Bestimmungen für die Altersklassifizierung und Freigabe von Computerspielen (Vgl. Kapitel: Stärken-Schwächen-Analyse; Abschnitt: Recht) wurde es für den Ligabetreiber notwendig, die Nutzer und Teilnehmer der Liga sicher zu identifizieren und somit die Kontrolle über altersspezifische Turnierteilnahmen zu garantieren. Mit der "Deutschen Post AG" fanden die Inhaber der "ESL" einen Partner, der genau diese Identifizierung, mittels

⁶⁸Gabler Verlag (Hrsg): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Product Placement in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54936/product-placement-v8.html> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2012; 8Uhr)

⁶⁹Siehe Anhang: Anlage 18 Product Placement Benq und Intel

Registrierung für den "EPOST Brief" sicherstellen kann. Der Vorteil dieser Zusammenarbeit für die Deutsche Post ist, dass sie einerseits alle aktiven ESL-Nutzer als neue Kunden für den "EPOST Brief" gewinnen und andererseits Werbeflächen auf der Internetseite und auf Veranstaltungen der Liga erhalten.⁷⁰

⁷⁰Vgl. Sabine Hoffmeier, Fragster-Esport Gaming Community (Hrsg): Lutz Plümpe im Gespräch über die Kooperation mit Turtle Entertainment – Plümpe: „Wir nehmen die Marke ESL sehr ernst“, in: <http://www.fragster.de/de/esport/szene/artikel/11/03/interview-pluempe-deutsche-post-ag-sponsor.html> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2012; 9Uhr).

6. Fazit

Aus den gewonnenen Ergebnissen der Situationsanalyse wird erkenntlich, dass das Produkt eSport durchaus marketingrelevante Stärken hat. Die ständige Wechselwirkung zwischen technischen Fortschritt der Informationstechnologie und der Computerspielindustrie sowie die Entstehung interaktiver Interessengemeinschaften über das WEB 2.0 bieten den Werbeunternehmen völlig neue Modelle zur Kundenansprache. Die Eindeutigkeit einer jungen, technik- und internetaffinen Zielgruppe vereinfacht dabei eine zielgruppenspezifische Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden. Eine bereits sehr starke Verbreitung des eSport im Internet und dem Interesse der klassischen Medien sich vermehrt online zu präsentieren, eröffnet Medienunternehmen zudem kooperative Perspektiven. Eine der wohl bedeutsamsten Stärken des eSports ist die Nachhaltigkeit, die sich aus dem erlebbaren und emotionalen sportlichen Charakter ableiten lässt. Die Bildung von Fanggemeinschaften um Teams des elektronischen Sports herum, verstärken die emotionale Bindung an die Clans und den eSport selbst. Für werbende Unternehmen bietet sich dadurch die Möglichkeit, diese emotionale Bindung auf ihr eigenes Unternehmen zu transferieren und den eigenen Kundenstamm auszubauen und zu festigen. Erste Kooperationen zwischen eSport-Veranstaltern und öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten lassen auf ein steigendes Interesse der Öffentlichkeit schließen. Jedoch ist festzuhalten, dass die Akzeptanz der deutschen Bevölkerung gegenüber professionalisiertem Computerspielen noch immer zu gering ist um damit flächendeckend werben zu können. Im Jahr 2012 ist eSport noch immer eine Jugendkultur und nicht als offizielle Sportart anerkannt. Dies gestaltet es schwierig, neue Unternehmen zu finden die in den elektronischen Sport investieren. Doch gerade in Zeiten der cross-medialen Vernetzung bietet der eSport eine Vielzahl an Kommunikationskanälen und Möglichkeiten zur Kundenansprache. Einerseits verfügen Ligen und Clans über Werbeflächen auf ihren eigenen Internetpräsenzen und andererseits werden Offline-Veranstaltung für den elektronischen Sport immer wichtiger und stellen damit auch Botschaftsträger zur Kundenansprache bereit. Abschließend ist zu sagen, dass eSport eine sehr

zielgruppenspezifische Werbeplattform liefert und noch am Beginn seiner breiten, gesellschaftlichen Akzeptanz steht. Die Kommunikationskanäle, die der elektronische Sport mit sich bringt, lassen jedoch gezielte Werbemaßnahmen zu. Ganze Fan- und Interessengemeinschaften können Unternehmen mithilfe des eSports generieren.

Und glaubt man der Prognose von Ralf Reichert, dann wird sich eSport in den nächsten Jahren zu einer der größten und populärsten Sportarten in Deutschland entwickeln.

Literaturverzeichnis

adscale: Video-Advertising – Die nächste Generation der Online-Werbung. In: <https://www.adscale.de/inhalt/video> (zuletzt aufgerufen am 09.07.2012; 19Uhr).

allfacebook.de – Der inoffizielle Facebookblog: Facebook Nutzerzahlen. in: <http://allfacebook.de/userdata/> (zuletzt aufgerufen am 09.07.2012; 13Uhr).

Alternate Attax: Alternate Attax Homepage. in <http://www.team-alternate.de/?s=news> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2012; 15Uhr).

Bacun, Oliver: Netzwerk – Geschichte, in: <http://www.it-academy.cc/article/652/Netzwerk+Geschichte.html> (zuletzt aufgerufen am 19.06.2012; 18Uhr).

BenQ (Hrsg.): BenQ presents gaming in the Details ft. HeatoN & SpanwN 2011. in: <http://www.youtube.com/watch?v=370yGmwVBB0> (zuletzt aufgerufen am 07.06.2012; 18Uhr).

Bruhn, M.: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Auflage, Wiesbaden, 2009.

Bundesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz e.V. 2009: Computerspiele – Jugendschutz und Altersfreigaben in: http://www.bag-jugendschutz.de/PDF/Dossier_Computerspiele_1-2009_web.pdf (zuletzt aufgerufen am 05.06.2012; 17Uhr)

Bundeszentrale für politische Bildung: Eltern Lan – Eine Lan-Party nur für Eltern. In: <http://www.bpb.de/veranstaltungen/format/seminar-workshop/68299/eltern-lan-eine-lan-party-nur-fuer-eltern> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2012; 14Uhr).

Deutscher eSport Bund: Definition eSport. in: <http://www.e-sb.de/C1350/wissen.htm> (zuletzt aufgerufen am 24.05.2012; 18:00Uhr).

Deutscher eSport Bund: Definition Team (Clan). in: <http://www.e-sb.de/C1350/wissen.htm> (zuletzt aufgerufen am 24.05.2012; 18:00Uhr).

Deutscher Olympischer Sportbund: Definition "Sport". in: <http://www.dosb.de/de/organisation/philosophie/sportdefinition/> (zuletzt aufgerufen am 20.06.2012; 18Uhr).

Deutscher Olympischer Sportbund: DOSB – Bestandserhebung 2011, Aktualisierte Fassung vom 28.02.2012, in: http://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandserhebung_2011.pdf (zuletzt aufgerufen am 05.07.2012; 12Uhr).

Electronic Sports League: ESL Pro Series. in: http://www.esl.eu/de/pro-series/summer_2012/ (zuletzt aufgerufen am 21.06.2012; 20Uhr).

eslTV: weekly #6 – Blickpunkt eSport (08.05.2012) ESL Chef Ralf zu Besuch. in: <http://www.youtube.com/watch?v=xLYfkpDkPtl> (zuletzt aufgerufen am 20.06.2012; 15Uhr).

Facebook HERTHA BSC (Hrsg.): HERTHA BSC. in: <https://www.facebook.com/herthabsc> (zuletzt aufgerufen am 11.06.2012; 17Uhr).

Facebook SK Gaming (Hrsg.): SK Gaming. in: <https://www.facebook.com/SKGaming> (zuletzt aufgerufen am 11.06.2012; 17Uhr).

Flensburg Online: „FTW – For the Win“. eSport im Fernsehen gucken. in: <http://www.flensburg-online.de/blog/2012-04/ftw-for-the-win-esports-im-fernsehen-gucken-2.html> (zuletzt aufgerufen am 05.07.2012; 12Uhr)

Gabler Verlag (Hrsg): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Product Placement in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54936/product-placement-v8.html> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2012; 8Uhr).

Gewerberecht: GewO §64 (1).

Hedemann, Frank: Was Social Games so erfolgreich macht. In: <http://t3n.de/news/social-games-erfolgreich-macht-365344/> (zuletzt aufgerufen am 05.06.2012; 13Uhr)

Heger, Christian: Filme im Internet. Ausblicke auf das Kino von morgen. in: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/12-2011_Heger.pdf (zuletzt aufgerufen am 20.06.2012; 15Uhr).

IntelExtremeMasters (Hrsg.): Intel Extreme Masters World Championship 2012 Final Day. in: http://www.youtube.com/watch?v=TybvL_U0sgs&feature=relmfu (zuletzt aufgerufen am 05.06.2012; 14Uhr).

Knödler-Bunte,, Eberhard und Schmidbauer, Klaus (Hrsg.): Das Kommunikationskonzept – Konzepte entwickeln und präsentieren; 1. Auflage, 2004, S.179.

Knopp, Daniel: Social Games. Der Erfolg und die Erlösmodelle von Farmville & Co. Rheinische Fachhochschule Köln, 2010. S.1 in: <http://www.docstoc.com/docs/25391631/Social-Games-von-Daniel-Kopp> (zuletzt aufgerufen am 20.06.2010; 17Uhr)

Lichtl, Martin: Nachhaltigkeitsmarketing und das Ecotainment-Konzept, S. 267, Sonderdruck aus Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance [f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Hrsg. v. Clemens Schwender, Werner F. Schulz, Martin Kreeb, Metropolis-Verlag, 2008

Meffert, Heribert und Burmann, Christoph u.a. (Hrsg.): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; 10. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2008, S.231-237, S.663-666 und 677-679.

Netzwelt – Guter Rat auf einen Klick: Internet & Netzwelt: YouTube startet Werbung in Videos. In: <http://www.netzwelt.de/news/76050-youtube-startet-werbung-videos.html> (zuletzt aufgerufen am 09.07.2012; 16Uhr).

nfaculty (Hrsg.): Spielen(d) verstehen! 2012. in: <http://spielend-verstehen.info> (zuletzt aufgerufen am 06.06.2012; 16Uhr).

Prof. Dr. Lackes, Richard; Gabler Wirtschaftslexikon (Hrsg): Definition Soziales Netzwerk. In: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziales-netzwerk.html> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2012; 15Uhr).

Riot Games: Lernzentrum. In: <http://euw.leagueoflegends.com/de/learn> (zuletzt aufgerufen am 21.06.2012; 19Uhr).

Rockefeller, John D. , Quote DB (Hrsg). in: <http://www.quotedb.com/quotes/2193> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2012; 14Uhr)

Sabine Hoffmeier, Fragster-Esport Gaming Community (Hrsg): Lutz Plümpe im Gespräch über die Kooperation mit Turtle Entertainment – Plümpe: „Wir nehmen die Marke ESL sehr ernst“, in: <http://www.fragster.de/de/esport/szene/artikel/11/03/interview-pluempe-deutsche-post-ag-sponsor.html> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2012; 9Uhr).

Turtle Entertainment GmbH: CeBit 2012: Weltmeisterschaft im Computerspielen entschieden. in: <http://www.turtle-entertainment.de/?home&archive&1506> (zuletzt aufgerufen am 09.07.2012; 23Uhr).

Turtle Entertainment GmbH: CeBIT 2012: Weltmeisterschaft im Computerspielen entschieden. in: http://www.turtle-entertainment.de/?press¤t_press_release&1507&lang=en (zuletzt aufgerufen am 11.06.2012; 17:30Uhr).

Turtle Entertainment: Spielbeschreibung – Counters-Strike 1.6. in: <http://www.turtle-entertainment.de/pdfs/bg/22/227.pdf> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2012; 14Uhr).

Wagner, Michael G.: On the Scientific Relevance of eSports. S. 2.in: <http://ww1.ucmss.com/books/LFS/CSREA2006/ICM4205.pdf> (zuletzt aufgerufen am 13.06.2012; 11 Uhr).

Wiemke, Jens: WEB 2.0 – Neue Kommunikationsformen und das Ende der Kontrolle?. Ein Blick auf den Gegenstand und Gedanken zum Jugendschutz. S.1 in: http://tfk-foundation.de/media/pdf/web20_ljs.pdf (zuletzt aufgerufen am 19.06.2012; 20Uhr)

Wolf, Mark J. P.: About Twin Galaxy International. in: <http://www.twingalaxies.com/> (zuletzt aufgerufen am 31.05.2012; 19Uhr).

Youtube RTLNow: RTL Explosiv Bericht GamesCom in: <http://www.youtube.com/watch?v=STCUUrij7S8> (zuletzt aufgerufen am 05.06.2012; 15:30Uhr).

Youtube: ESL Pro Series Germany. in: <http://www.youtube.com/user/ESLProSeriesGermany> (zuletzt aufgerufen am 09.07.2012; 14Uhr).

ZDF Sport (Hrsg): Athleten der virtuellen Welt. in: <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/kanaluebersicht/aktuellste/884726#/beitrag/video/1411036/Athleten-der-virtuellen-Welt> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2012; 18Uhr).

unentschuldigter Abwesenheit der Verursacher der Unterbrechung des Spielbetriebs, so kann dem Spieler das Spielverhältnis sofort kündigen.

4.2 Einsatzbereitschaft des Spielers
Die fehlende Einsatzbereitschaft des spielen- oder netzseitigen Spielers ist ein Grund für die Kündigung des Spielverhältnisses. Die jeweiligen Regelungen sind den Punkten 2.4.1 und 3.3.1 dieses Vertrages zu entnehmen.

4.3 Fehlverhalten
Bei einhaltenden bzw. wiederholten und/oder schwerwiegenden Verstößen gegen Punkt 2.5 kann der Spieler abgemahnt oder das Spielverhältnis durch das Team fristlos aufgelöst werden.

4.4 Einseitige Kündigungen des Spielverhältnisses
Nimmt der Spieler sein unter Punkt 2.7 geregeltes Recht auf Kündigung des Spielverhältnisses in Anspruch so gilt dies als einseitige Kündigung.

4.4.1 Kündigungsfrist
Bei einseitiger Kündigung gilt eine Kündigungsfrist von 2 Wochen vor Saisonende, in denen Spieler und Team die Möglichkeit erhalten, sich nach geeignetem Ersatz umzusehen. Nach vertragskonformer Ablauf dieser Frist tritt die Kündigung in Kraft.

4.5 Einseitige Kündigungen des Spielverhältnisses zum SC-Leader durch das Team
Ein Ausschluss des SC-Leaders bedarf der Zustimmung aller Spieler des Teams sowie der sofortigen Benennung eines Nachfolgers, welcher die Aufgaben des SC-Leaders übernimmt.

5. Änderung und Wandlung

5.1 Änderung und Wandlung der Inhalte dieses Spielervertrages
Alle Änderungen in den Inhalten dieses Spielervertrages bedürfen der schriftlichen Zustimmung beider Vertragsparteien. Den Vertragsparteien ist jeweils ein Exemplar der Änderungen auszuhändigen, welches zusammen mit dem ursprünglichen Vertrag aufzubewahren ist.

Stand: 26. August 2005

Quelle:

FiveElements ednet: Spielervertrag.

in: www.doggystyle.do.funpic.de/Spielervertrag.doc (zuletzt aufgerufen am 18.07.2012; 22Uhr)

Anlage 2

LAN-Party

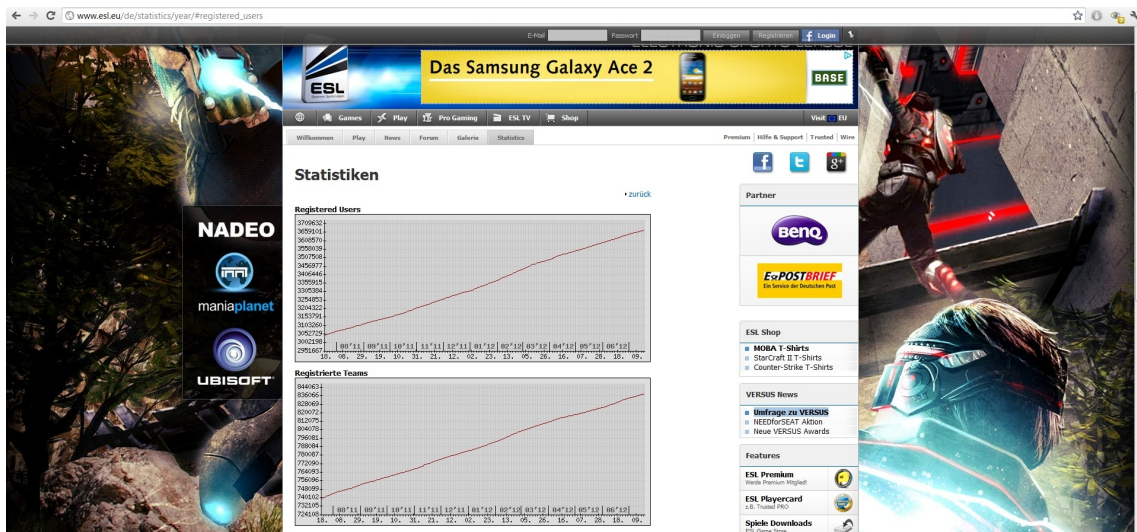


Quelle:

flicker. dreamhack (Hrsg): dhs09-dag1-emelie-tyvik-1. in:
http://farm4.staticflickr.com/3594/3622526778_e668839bed_z.jpg (zuletzt
aufgerufen am 18.07.2012; 19Uhr).

Anlage 3

Registrierte Mitglieder der ESL

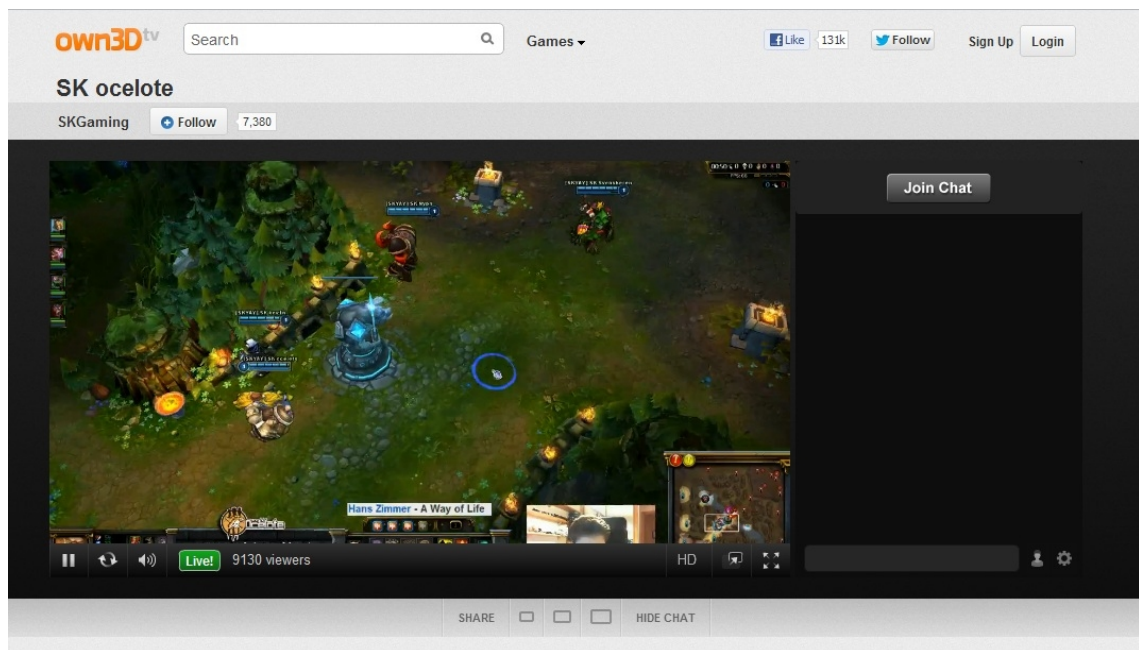


Quelle:

Turtle Entertainment GmbH: ESL-Statistiken. in:
http://www.esl.eu/de/statistics/year/#registered_users (zuletzt aufgerufen am 18.07.2012; 20Uhr).

Anlage 4

Live-Stream



Quelle:

own3d.tv: "SK ocelote" Carlos Rodríguez Santiago (Hrsg.). in:
<http://www.own3d.tv/SKGaming/live/2721> (aufgerufen am 18.07.2012;
20:30Uhr).

Anlage 5

Interview mit Ralf Reichert (Geschäftsführer Turtle Entertainment GmbH)

Wie und nach welchen Kriterien verläuft die Sponsoringakquise für die Electronic Sports League (ESL)?

„Man schaut welche Unternehmen könnten zum eSport passen. Zu einer jungen, männlichen und technikaffinen Zielgruppe und zu diesen sucht man den Kontakt. Man versucht natürlich immer sowohl technikaffine Unternehmen so lange wie möglich zu binden aber auch nicht-technikaffine Unternehmen. Beispiele für eine solche Zusammenarbeit aus der Vergangenheit sind Volkswagen, adidas und Deutsche Post.“

Wie beurteilen Sie das Online-Streaming und welche Bedeutung hat das Streaming für die ESL und den eSport an sich?

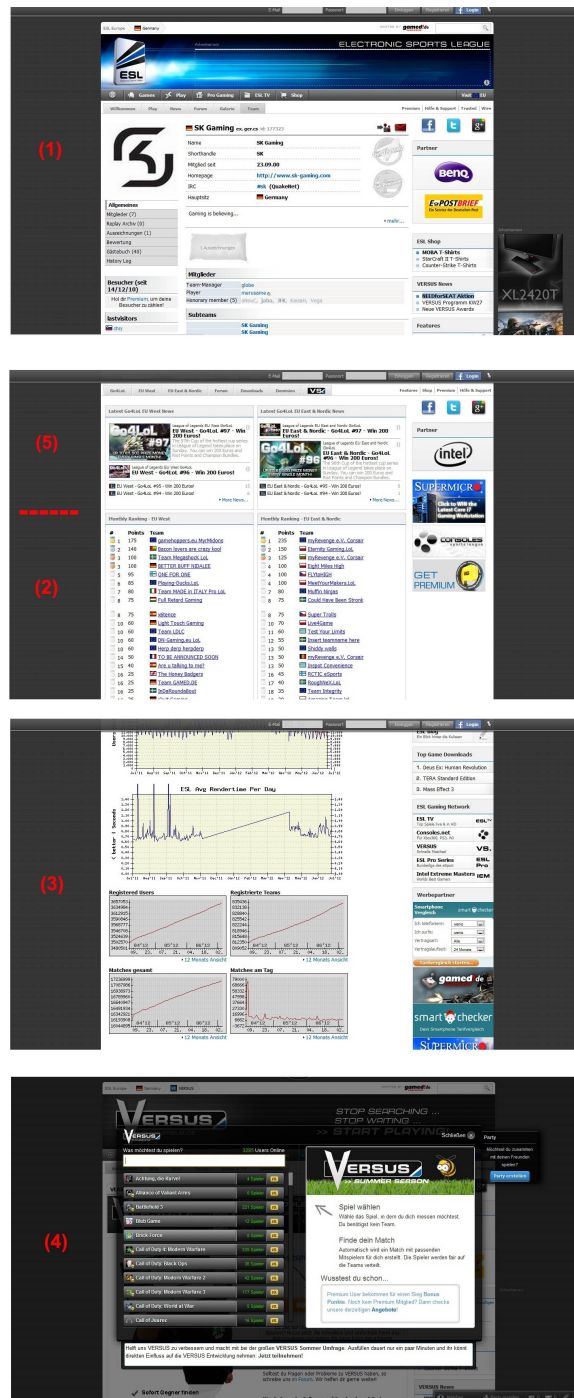
„Der Streaming-Video-Markt funktioniert schon und ist für die ESL eine wichtige Einnahmequelle geworden. Durch die Werbeerträge der Streams generieren wir schon signifikante Summen, die uns zu mehr Stabilität in dem gesamten Geschäftsmodell verhelfen. Zwei Dinge sind dabei zu beachten: Ersten sind 237.000 Zuschauer als Peek noch keine 2,5 Millionen, die man im klassischen TV hat. Und zweiten ist es leider so, da Streaming weltweit ist, dass ein bulgarischer Zuschauer nicht so viel Wert ist wie ein deutscher Zuschauer – Im Sinne was wir für die Werbeeinblendungen bezahlt bekommen. Und deswegen sind die Summen noch nicht riesig, sind jedoch groß genug das sie für uns ein wichtiges Standbein sind um den eSport und deren Berichterstattung weiter zu professionalisieren.“

Wo sehen Sie den eSport-Markt in fünf Jahren?

„Es ist nicht vorhersehbar. Was wir wissen, dass wir immer noch am Anfang des eSports stehen. Das was wir jetzt sehen, 250.000 Zuschauer, live zu einem Zeitpunkt ist nicht das Ende der Fahnenstange. Dies ist eine wichtige Etappe und es kann für ein oder zwei Jahre auch wieder rückläufig sein. Nichts desto trotz wird auf lange Sicht gesehen, auf 10 bis 20 Jahre, das Thema immer mehr an Bedeutung gewinnen. Und die Prognose, dass eSport zumindest die zweitgrößte Sportart wird, möchte ich fast drauf wetten.“

Anlage 6

Aufbau und Funktion der ESL Internetseite

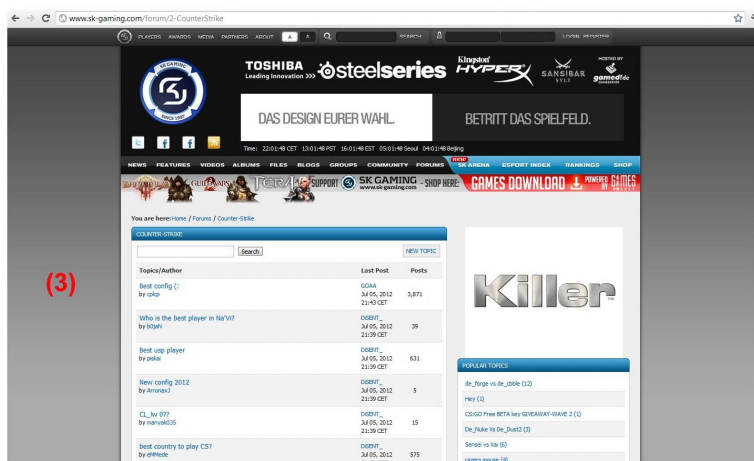
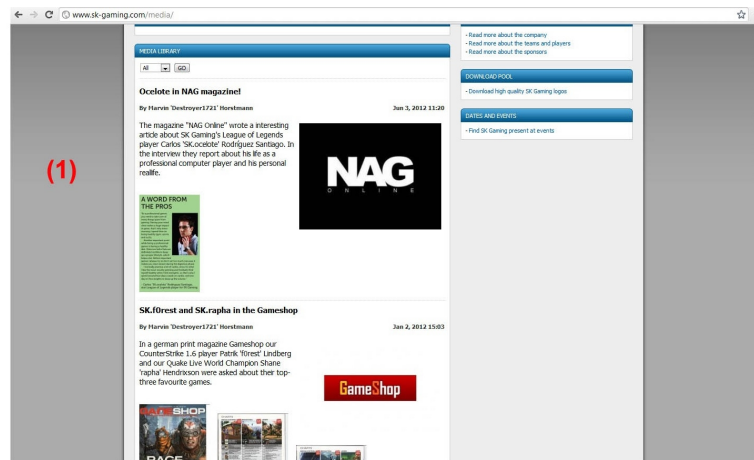


Quelle:

Turtle Entertainment GmbH: Internetpräsenz der Electronic Sports League und deren Funktionen. in: <http://www.esl.eu/de/> (zuletzt aufgerufen am 18.07.2012; 20Uhr).

Anlage 7

Aufbau und Funktion der SK-Gaming Internetseite

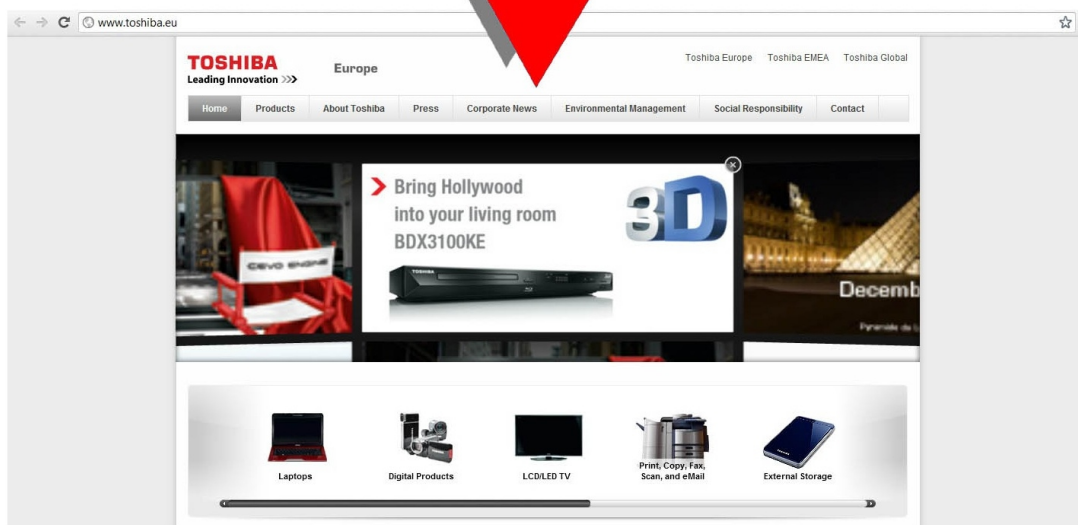
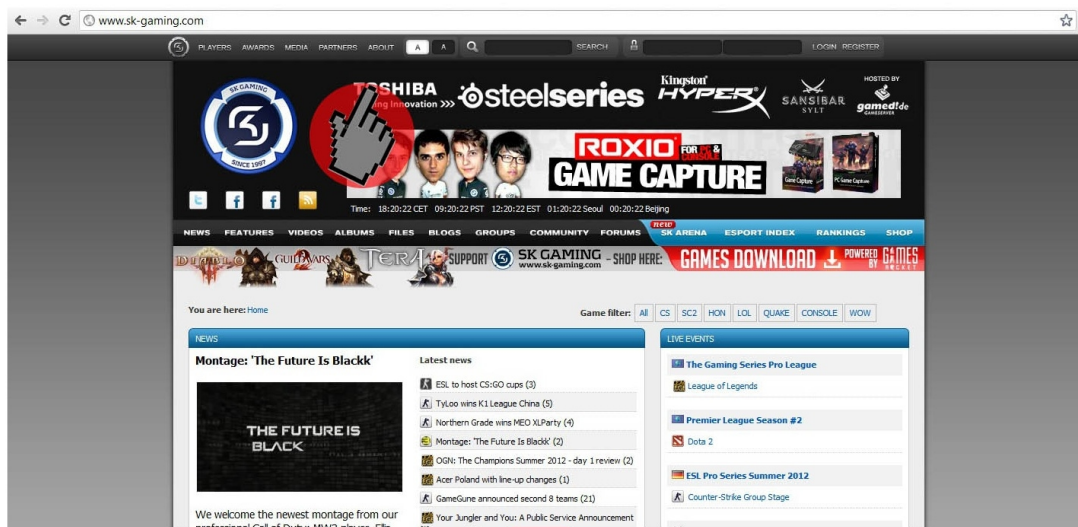


Quelle:

SK Gaming: Internetpräsenz und deren Funktionen. in: www.sk-gaming.com
(zuletzt aufgerufen am 18.07.2012; 20Uhr).

Anlage 8

Hyperlink in Werbebanner



Quellen:

SK Gaming: Homepage. in: www.sk-gaming.de (zuletzt aufgerufen am 18.07.2012; 20Uhr).

Toshiba of Europe Ltd.: Homepage. in: www.toshiba.eu (zuletzt aufgerufen am 18.07.2012; 20Uhr).

Anlage 9

Verfahren zur Einverständniserklärung des Nachfragers

Abbildung 4-134: Verfahren zur Einverständniserklärung des Nachfragers

	Opt-Out	Opt-In	Confirmed Opt-In	Double Opt-In
Beschreibung	Nachfrager ist von vornherein in der Verteilerliste eingetragen; muss selbst aktiv werden, um seine Adresse aus dem Verteiler zu streichen	Nachfrager trägt sich selbst bspw. in ein Webformular ein und erhält die Bestätigung auf der Internetseite	User erhält nach der Registrierung, bspw. auf der Homepage, eine Bestätigung per E-Mail	Confirmed Opt-In, bei dem der Nachfrager die Bestätigungs-E-Mail via Rückantwort verifiziert
Kommentar	rechtlich nur bei bestehenden Kunden anwendbar; nicht im Sinne dauerhafter Kundenbindung zu empfehlen	Keine Verifizierung der Richtigkeit der E-Mailadresse; hohe Missbrauchsgefahr durch Dritte	Identität zwischen Eintragendem und Inhaber der E-Mailadresse unsicher; hohe Missbrauchsgefahr durch Dritte	aufwändigstes, aber sicherstes Verfahren; geringe Missbrauchsgefahr; Verfahren der Wahl zum Erlangen der Einverständniserklärung
Beispiel	<input checked="" type="checkbox"/> Ja, ich möchte weitere Informationen und Angebote des Unternehmens xy erhalten.	<input type="checkbox"/> Ja, ich möchte weitere Informationen und Angebote des Unternehmens xy erhalten.	Von: register@xyz.com An: erich@mustermann.de Betreff: Registrierung bei xyz.com Sehr geehrter Herr Mustermann, vielen Dank für Ihre Registrierung bei xyz.com	Von: register@xyz.com An: erich@mustermann.de Betreff: Registrierung bei xyz.com Sehr geehrter Herr Mustermann, vielen Dank für Ihre Registrierung bei xyz.com Zur Bestätigung Ihrer E-Mail-Adresse erich@mustermann.de klicken Sie bitte auf den folgenden Link: www.xyz.com/register/verify.lsp?id=354532

Quelle: In Anlehnung an Wirtz 2005, S. 180

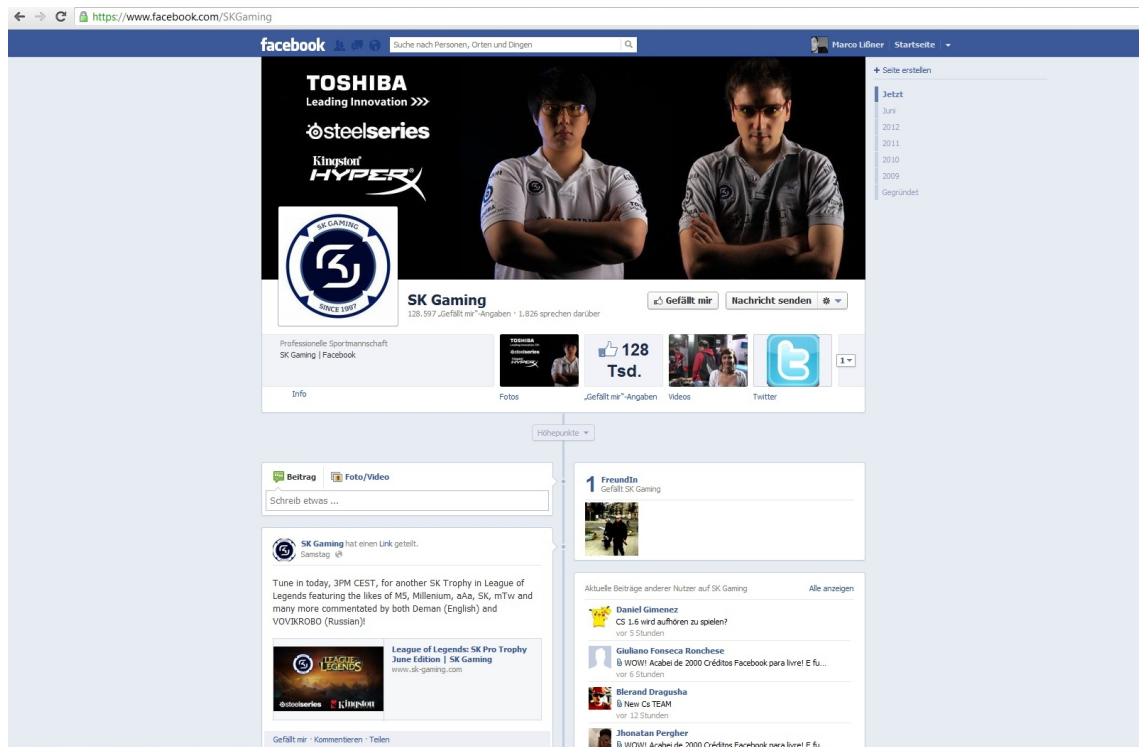
GABLER
GRAFIK

Quelle:

Meffert, Heribert und Burmann, Christoph u.a. (Hrsg.): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; 10. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2008, S.666.

Anlage 10

Facebookprofil SK-Gaming



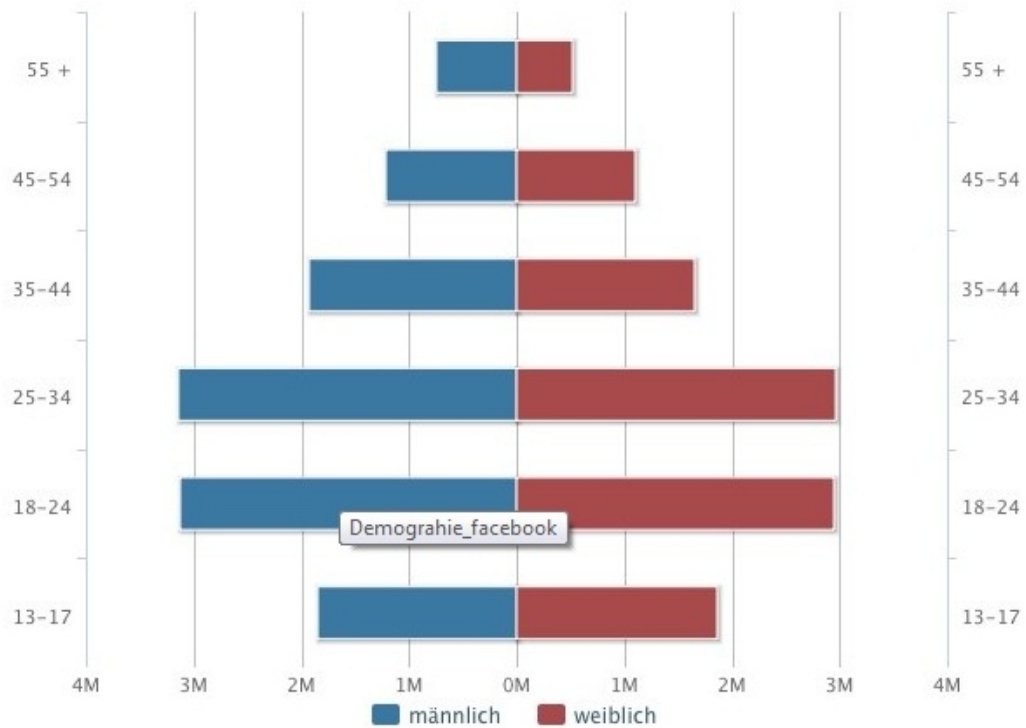
Quelle:

Facebook SK Gaming (Hrsg.): SK Gaming. in:
https://www.facebook.com/SKGaming (zuletzt aufgerufen am 18.07.2012;
17Uhr).

Anlage 11

Demographie Facebook

GESCHLECHTS- UND ALTERSVERTEILUNG



Quelle:

allfacebook.de: Geschlechts- und Altersverteilung deutscher Facebooknutzer.
in: <http://www.allfacebook.de/userdata/deutschland?period=1month> (zuletzt
aufgerufen am 18.07.2012; 21Uhr).

Anlage 12

Facebook-Werbung auf SK Gaming Profil



Quelle:

Facebook SK Gaming (Hrsg.): SK Gaming. in:
https://www.facebook.com/SKGaming (zuletzt aufgerufen am 18.07.2012;
17Uhr).

Anlage 13:

Youtube Presenter

YouTube intel extrem masters

Kategorien Video hochladen Konto erstellen Anmelden

Intel Extreme Masters World Championship 2012 Final Day

-SUBSCRIBE NOW- Abonnieren 928 Videos

Was soll ich mit der Ratte machen?

condfellac 1930 UMLEGEN!

Werbung

It's not just a game - FX vs SK impressions von IntelExtremeMasters 914.4 ANGESAGTES VIDEO 0:51

Best moments of the Intel Extreme Masters von IntelExtremeMasters 93.773 Aufrufe 2:11

IEM World Championship CLG vs. von IntelExtremeMasters 570.791 Aufrufe 2:10:59

Veröffentlicht am 10.03.2012 von IntelExtremeMasters

<http://www.twitter.com/esltv>

<http://www.facebook.com/esltv>

1.128 positive Bewertungen, 9 negative Bewertungen

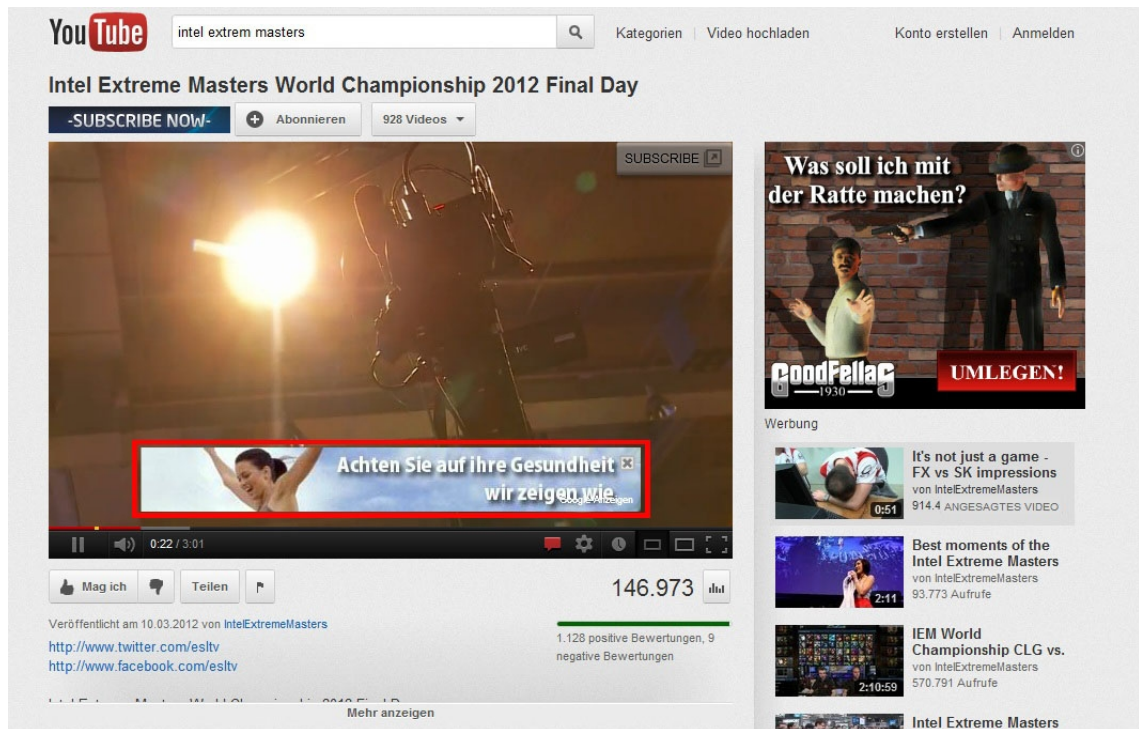
Mehr anzeigen

Quelle:

YouTube. IntelExtremMasters (Hrsg.): Intel Extreme Masters World Championship 2012 Final Day. in: http://www.youtube.com/watch?v=TybvL_U0sgs (zuletzt aufgerufen am 18.07.2012; 21Uhr)

Anlage 14

Youtube Overlay

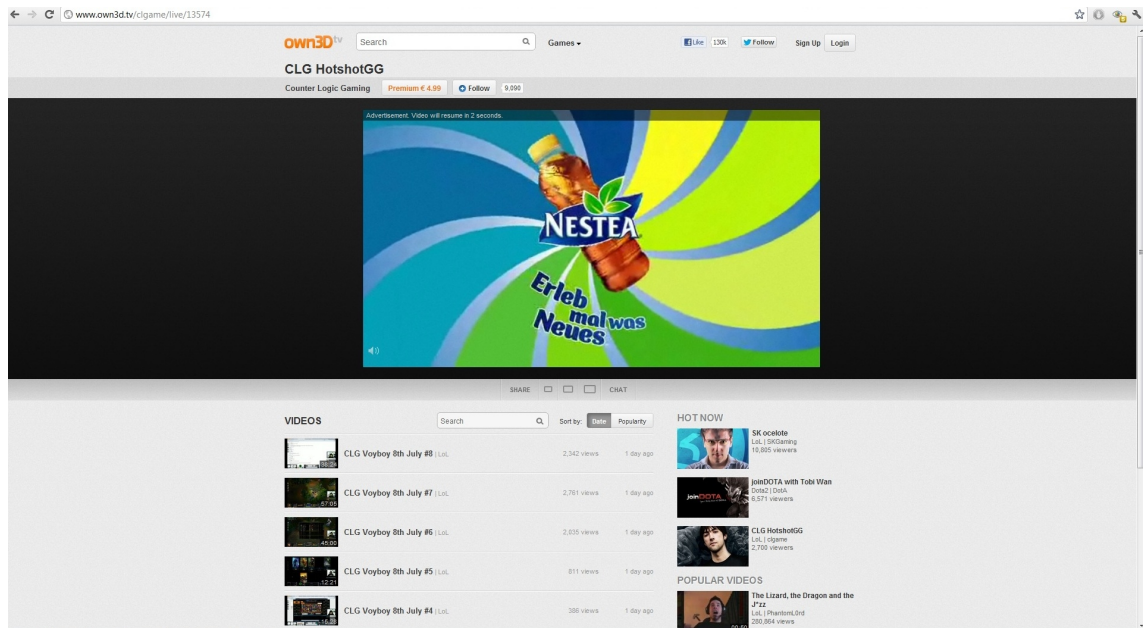


Quelle:

YouTube. IntelExtremMasters (Hrsg.): Intel Extreme Masters World Championship 2012 Final Day. in: http://www.youtube.com/watch?v=TybvL_U0sgs (zuletzt aufgerufen am 18.07.2012; 21Uhr)

Analge 15

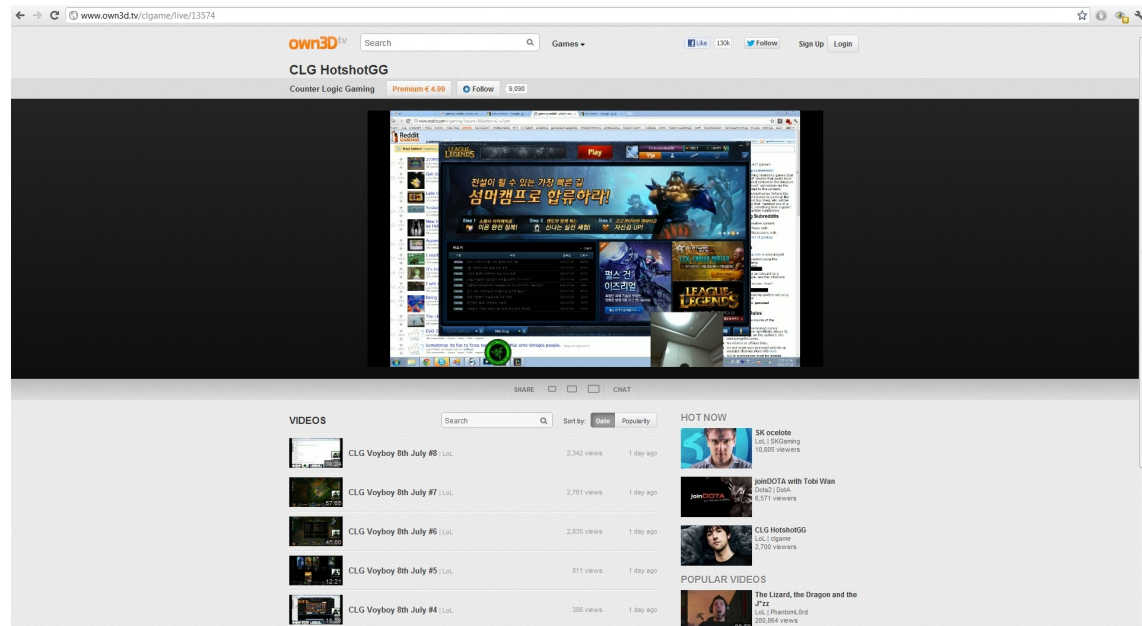
Stream Advertisement



Quelle:

own3d.tv: "CLG HotshotGG" George Georgallidis (Hrsg.). in:
<http://www.own3d.tv/clgame/live/13574> (aufgerufen am 18.07.2012; 20:30Uhr).

Eingebettete Unternehmenslogos im Stream

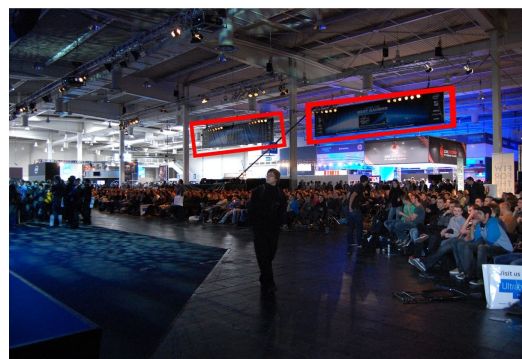


Quelle:

own3d.tv: "CLG HotshotGG" George Georgallidis (Hrsg.). in:
<http://www.own3d.tv/clgame/live/13574> (aufgerufen am 18.07.2012; 20:30Uhr).

Anlage 17

Messe – Präsentationsfläche der Partnerunternehmen



Quelle:

Eigene Fotostrecke von der CeBIT 2012

Analage 18

Product-Placement Benq und Intel



Quelle:

rpgwelten.de: Intel Extreme Masters 2012 Weltmeisterschaft - Gallery. in:
<http://www.rpgwelten.de/gallery,pic5143.html> (zuletzt aufgerufen am
18.07.2012; 21:30Uhr)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Döbeln, den 19. Juli 2012

Marco Lißner